

ANALISIS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER (LPK) DI BENGKALIS

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri (UIN)
SUSKA Riau**

OLEH :

ARIDANI SAPUTRA
NIM. 10571001750



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2009**

ABSTRAK

Analisis Persaingan Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Di Bengkulu

Oleh:

Ari Dani Saputra

Di kota Bengkulu terdapat tiga Lembaga Pendidikan Komputer yaitu LPK Quantum, LPK Wiyatamandala dan LPK Guna Dharma. penelitian ini dilakukan pada tiga Lembaga pendidikan komputer (LPK) yang ada di Bengkulu yang berlangsung dari bulan maret 2009 sampai bulan juni 2009. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi persaingan lembaga pendidikan komputer (LPK) Bengkulu. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : diduga faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan lembaga pendidikan komputer (LPK) Bengkulu adalah faktor harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari responden melalui kuesioner dan bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode regresi linear berganda.

Pada penelitian ini ada empat variabel independen yaitu faktor harga, faktor promosi, faktor kualitas pelayanan dan faktor lokasi. dan satu variabel dependen yaitu persaingan.

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Windows maka diperoleh hasil sebagai berikut: faktor harga, faktor promosi, faktor kualitas pelayanan dan faktor lokasi mempunyai pengaruh yang erat terhadap persaingan LPK yang ada di Bengkulu hal ini terlihat dari uji F yang mana F hitung lebih besar dari F tabel ($28,994 > 2,450$) faktor yang paling dominan mempengaruhi persaingan LPK di Bengkulu adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak LPK yang ada di Bengkulu untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut, hal ini untuk meningkatkan persaingan pada LPK yang ada di Bengkulu, sehingga tujuan dari LPK dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	6
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Persaingan	7
B. Sumber-sumber Persaingan.....	7
C. Jenis-jenis Persaingan	8
D. Menghadapi Persaingan	8
E. Harga	18
F. Promosi	24
G. Kualitas Pelayanan	30
H. Lokasi	35
I. Hipotesis.....	36
J. Variabel Penelitian	37
K. Kerangka Berfikir.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
B. Jenis dan Sumber Data	38
C. Teknik Pengumpulan Data.....	39
D. Populasi dan Sampel	39
E. Uji Analisis Data	41
F. Analis Data.....	44
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	47
B. Struktur Organisasi Perusahaan	48
C. Fasilitas-fasilitas Perusahaan	58
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	59
B. Analisis Variabel Penelitian	60
1. Harga	60

2. Promosi	63
3. Kualitas Pelayanan	65
4. Lokasi	68
C. Uji Kualitas Data.....	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Relibilitas	73
3. Uji Normalitas	74
D. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Multikolinearitas	74
2. Uji Autokorelasi	75
3. Uji Heteroskedostisitas.....	75
E. Koefisien Regresi Linear Berganda	76

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, menciptakan struktur baru, yaitu struktur global. Struktur tersebut akan mengakibatkan semua bangsa di dunia termasuk Indonesia, mau tidak mau akan terlibat dalam suatu tatanan global yang seragam, pola hubungan dan pergaulan yang seragam khususnya di bidang pengetahuan dan teknologi.

Dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan disegala bidang, maka disetiap usaha dan kegiatan yang dilakukan senantiasa harus dapat sejalan dan memenuhi tuntutan serta tantangan yang ada. Salah satu persaingan dan tantangan yang dihadapi adalah persaingan pada bidang teknologi komputer. Komputer bukanlah sesuatu yang aneh lagi. Komputer merupakan alat bantu yang canggih. Dengan adanya komputer, kita dapat menyelesaikan banyak persoalan yang semula kita anggap sulit untuk dilakukan. Keterampilan adalah modal dasar untuk bekerja. Tanpa keterampilan sangat sulit untuk mendapatkan pekerjaan Untuk itu Lembaga Pendidikan Komputer perlu merencanakan kegiatan yang efektif dalam melayani siswa. Kegiatan ini dapat dilakukan apakah dengan pelayanan, kegiatan promosi, kebijakan harga, tempat yang strategis atau dengan menghasilkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

Perkembangan telah membawa perubahan di hampir semua aspek kehidupan manusia. Dimana berbagai permasalahan hanya dapat dipecahkan dengan upaya penguasaan dan peningkatan ilmu pengetahuan. Selain manfaat bagi kehidupan manusia di satu sisi perubahan juga telah membawa manusia ke dalam era persaingan global yang semakin ketat. Agar mampu berperan dalam persaingan global, maka sebagai bangsa kita perlu terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan kenyataan yang harus dilakukan secara terencana, terarah, intensif, efektif, dan efisien dalam proses pembangunan, kalau tidak ingin bangsa ini kalah bersaing dalam menjalani era globalisasi tersebut

Era reformasi telah melahirkan demokrasi dan otonomi daerah dengan adanya otonomi daerah tersebut secara tidak langsung kita dituntut untuk mempunyai keahlian agar dapat bersaing di masa yang akan datang maka dari itu lembaga pendidikan komputer di Bengkulu menawarkan jasa kursus komputer dengan tujuan menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas .

Dengan semakin pesatnya kemajuan dan seolah-olah kita berkiblat pada dunia bisnis dewasa ini, seperti kita sudah terlanjur berada di pusaran arus deras globalisasi. Kita menyadari, bahwa kita cukup tertinggal jauh dari negara-negara adikuasa, baik dalam penguasaan maupun pemanfaatan sumber-sumber daya yang ada.

Kegiatan pemasaran merupakan sesuatu hal yang penting bagi suatu perusahaan, baik itu perusahaan industri maupun perusahaan jasa. Begitu pula halnya dengan Lembaga Pendidikan Komputer yang menawarkan jasa kursus komputer. Keberhasilan dalam mencapai tujuan ditentukan oleh suatu kegiatan pemasarannya.

Berikut data jumlah siswa di Lembaga Pendidikan Komputer Bengkalis dalam tabel 1.2 mulai tahun 2004 sampai dengan tahun 2008, sebagaimana terlihat dalam tabel.

Tabel 1.1
Data Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Komputer Bengkalis
Program Profesi 1 Tahun, Tahun 2004-2008

Nama LPK	2004	2005	2006	2007	2008
Quantum	38	25	123	62	80
Wiyatamandala	60	65	63	64	58
Guna Dharma	136	57	54	20	64
Jumlah	234	147	240	136	202

Sumber : Lembaga Pendidikan Komputer Bengkalis

Dari tabel di atas, terlihat persaingan yang terjadi antara tiga Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis dimana terjadi tiga kali pergantian pemimpin pasar dalam kurun waktu lima tahun, dimana pada tahun 2004 yang menjadi pemimpin pasar adalah LPK Guna Dharma dengan total siswa 136 orang dengan persentase siswa $58,1\% \left[\frac{136}{234} \times 100 = 58,1\% \right]$. Selanjutnya pada tahun 2005 dan 2007, posisi pemimpin pasar direbut oleh LPK Wiyatamandala dengan total siswa 65

orang (tahun 2005) dan 62 orang (tahun 2007), dengan persentase siswa 44,2 % $\left[\frac{65}{147} \times 100 = 44,2\% \right]$ dan 45,5 % $\left[\frac{64}{136} \times 100 = 47\% \right]$ Berikut pada tahun 2006 dan 2008, posisi pemimpin pasar diambil alih oleh LPK Quantum dengan total siswa 123 orang (tahun 2006) dan 80 orang (tahun 2008), dengan persentase siswa 87,8 % $\left(\frac{123}{140} \times 100 = 87,8\% \right)$ dan 39,6 % $\left(\frac{80}{202} \times 100 = 39,6\% \right)$.

Dari permasalahan yang dikemukakan di atas maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian dengan judul: "ANALISIS PERSAINGAN LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER (LPK) DI BENGKALIS".

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang dikemukakan di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi yaitu " Faktor-faktor Apakah Yang Mempengaruhi Persaingan Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis?"

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi persaingan LPK di Bengkalis.

2. Manfaat penelitian

- a. Meningkatkan pengetahuan penulis dalam membuat karya ilmiah.
- b. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan Lembaga Pendidikan Komputer Bengkalis penulis dapat menentukan skala prioritas

yang dilaksanakan oleh Lembaga Pendidikan Komputer untuk menghadapi persaingan.

- c. Sebagai penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh dalam perkuliahan.
- d. Dengan adanya masukan atau saran dari penulis, diharapkan Lembaga Pendidikan Komputer akan dapat melakukan persaingan yang profesional dan sehat serta makin baik kualitas produk yang dipasarkan baik dari segi harga, promosi, pelayanan dan tempat.

D. SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penulisannya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan dengan sub bab tentang teori persaingan, harga, promosi, kualitas produk, pelayanan dan tempat.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyusun sub bab yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menguraikan dengan sub bab tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan kegiatan usaha perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian, yang kemudian dibahas untuk mengemukakan jawaban masalah-masalah penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana penulis akan mengambil beberapa kesimpulan serta memberikan beberapa saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah keadaan yang timbul di pasar apabila dalam pasar itu terdapat sejumlah pedagang yang menjual belikan barang atau jasa yang sama dan apabila tidak ada penjual atau pembeli yang berani menentukan jumlah barang atau jasa yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar (Wirasmita dan Ronal H. Sitorus, 2002: 74).

Pesaing adalah orang atau lembaga yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sejenis dengan barang atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan (Widodo, 2002: 79).

B. Sumber-sumber Persaingan

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari beberapa hal sebagai berikut :

1. Barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
2. Barang pengganti atau substitusi.
3. Barang lain yang dibuat perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen (Afiff, 1999: 117).

C. Jenis jenis Persaingan

Melihat kondisi sekarang, terdapat empat jenis persaingan yang terjadi di perusahaan yaitu persaingan dalam hal kecepatan, fleksibilitas, kualitas dan biaya. Persaingan dalam hal kecepatan (*Speed*) menghendaki organisasi bisnis cepat bergerak (*Fast Moves*), cepat adaptasi (*Fast Adaptation*), dan terkait erat dengan lingkungan (*Tight Linkage*). Persaingan dalam hal fleksibilitas menghendaki organisasi bisnis memproduksi banyak jenis dan variasi produk, mengenali produk baru, memodifikasi produk yang sudah ada dengan cepat, dan merespon kebutuhan konsumen. Persaingan dalam hal kualitas, menyebabkan organisasi bisnis mencari beberapa cara untuk menyenangkan pelanggan. Persaingan dalam hal biaya ditempuh dengan cara menghilangkan pemborosan, memperbaharui fasilitas dan peralatan, merampingkan operasi serta melaksanakan pelatihan dan pengembangan (Ma'arif dan Hendri Tanjung, 2003: 69).

D. Menghadapi Persaingan

Dewasa ini pasar telah menjadi begitu bersaing, memahami pelanggan saja sudah tidak cukup lagi. Perusahaan-perusahaan harusnya memberikan perhatian besar pada para pesaing dalam beberapa hal yaitu :

1. Kekuatan Persaingan

Menurut Porter, ada 5 (lima) kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang instrinsik suatu pasar, yaitu :

1. Peserta pesaing industri (*Industry Competitors*)
2. Pendaatang baru potensial (*Potential Entrants*)

3. Produk pengganti (*Substitutes*)
4. Pembeli (*Buyer*)
5. Pemasok (*Suppliers*)

Kelima kekuatan tersebut di atas dapat merupakan ancaman bagi perusahaan.

Ancaman tersebut berupa :

1. Ancaman adanya persaingan yang intensif dalam segmen
2. Ancaman pendatang baru
3. Ancaman produk substitusi
4. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli
5. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok (Kotler, 2005:265)

Dalam menanggulangi lima kekuatan persaingan ada tiga pendekatan strategis generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, yaitu :

1. Keunggulan biaya menyeluruh, yaitu dengan memiliki posisi biaya rendah akan membuat perusahaan mendapatkan laba di atas rata-rata dalam industrinya, meskipun ada kekuasaan yang besar.
2. Diferensiasi, yaitu menciptakan situasi baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.
3. Fokus, yaitu mencoba memusatkan kelompok pembeli pada segmen produk atau pasar geografis tertentu.

2. Mengidentifikasi Pesaing

Biasanya kelihatan mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pesaingnya. Matahari mengetahui ramayana adalah pesaing utamanya. Tetapi, jangkauan pesaing aktual dan potensial perusahaan jauh lebih luas. Perusahaan harus menghindari" pandangan yang dangkal mengenai pesaing (*competitor myopia*)". Perusahaan lebih mungkin untuk "dikuburkan" oleh pesaing latennya daripada pesaingnya saat ini. Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut :

a. Konsep industri mengenai pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi, dan penggunaan tenaga kerja.

b. Konsep pasar tentang persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih

luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu yang lebih panjang (Kotler dan AB. Susanto, 2000: 292).

3. Menganalisis Pesaing

Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristik perusahaan tersebut, khususnya strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan, serta pola reaksi mereka.

Secara umum, setiap perusahaan harus memantau tiga variabel ketika menganalisa para pesaingnya :

1. Pangsa pasar (*Share of Market*), pangsa pesaing atas pasar sasaran.
2. Pangsa ingatan (*Share of Mind*), persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, "sebutkanlah perusahaan di industri ini yang ada di pikiran anda".
3. Pangsa hati (*Share of Heart*), persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, "sebutkanlah perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli (Kotler, 2005: 272).

Persaingan juga bisa dilihat dari bentuk pasar, jika dilihat dari bentuk pasar maka persaingan dibagi dalam beberapa bentuk, yaitu :

1. Monopoli Sempurna, yaitu suatu perusahaan tertentu mempunyai kedudukan monopoli terhadap suatu barang atau jasa tertentu.
2. Oligopoli Sempurna, yaitu apabila ada dua atau lebih (tetapi tidak banyak) perusahaan yang menghasilkan dan menjual komoditi yang pada dasarnya sama.

3. Oligopoli Terdiferensiasi, yaitu apabila dua atau lebih (tidak banyak) perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk terdiferensiasi sebagian, baik dalam mutu, model, maupun pelayanan.
4. Persaingan Monopolistik, yaitu cukup banyaknya perusahaan yang bersaing dan masing-masing mempunyai kemampuan mendiferensiasikan penawarannya, serta yang biasanya yang mempunyai kemampuan pemasaran menjadi pemimpin pasar.
5. Persaingan Sempurna, yaitu persaingan terjadi dimana demikian banyak perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang atau jasa, sedangkan pembelinya pun banyak (Saladin, 2003: 71)

Persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan, tidaklah dapat dihindari begitu saja. Dimana persaingan suatu fenomena umum yang mana persaingan merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendorong olah pikir dan kerja. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisis pesaingnya, yaitu :

1. Memastikan tujuan pesaing
2. Mengenali strategi pesaing
3. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing
4. Memperkirakan reaksi pesaing
5. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Di sisi lain persaingan dapat berdampak positif bagi perusahaan, secara garis besar manfaat persaingan yang berdampak positif adalah:

1. Meningkatkan kemampuan persaingan dengan menahan fluktuasi permintaan
2. Meningkatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk
3. Melayani segmen pasar yang tidak menarik
4. Menciptakan posisi tawar
5. Meningkatkan motivasi (Afiff, 1999: 117).

4. Merancang Strategi Bersaing

Berdasarkan pada matriks diferensiasi dan biaya dapat dikemukakan empat posisi strategi yang berbeda, yaitu :

1. Strategi produk yang memungkinkan suatu perusahaan menawarkan produk yang hampir tidak diferensiasikan pada tingkat biaya yang paling menguntungkan.
2. Strategi yang dirancang untuk mencapai diferensiasi yang tinggi dengan biaya yang tinggi pula.
3. Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang sangat di diferensiasikan dan efisiensi yang tinggi.
4. Beberapa perusahaan tidak memiliki diferensiasi dan efisiensi (Pumpin, 1999: 6).

Dalam persaingan juga harus diketahui Market Share yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *Market Share* yang lebih besar, agar mampu menguasai pasar yang ada.

Market Share adalah persentase jumlah unit yang terjual untuk suatu produk dihitung dari jumlah unit yang terjual untuk industri produk tersebut dan produk--produk saingan.

Untuk mengetahui seberapa besar market share suatu perusahaan maupun pesaing dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Company-Sales}}{\text{Industri-Sales}} \times 100\%$$

Kita dapat memperoleh pengertian yang lebih jauh dengan mengklasifikasikan perusahaan menurut peran yang mereka mainkan di pasar sasaran, sebagaimana terlihat di dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11.1
Daftar Posisi Pasar yang Diincar Perusahaan

Pemimpin Pasar	Penantang Pasar	Pengikut Pasar	Penggarap Relung Pasar
40%	30%	20%	10%

Sumber : Djaslim Saladin, Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemimpin pasar adalah suatu perusahaan yang memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan, dimana perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakannya dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran dan intensitas promosi.

Beberapa tindakan yang harus dilakukan untuk menjadi pemimpin pasar:

1) Mengembangkan pasar keseluruhan, dengan cara :

- a. Mencari pemakai baru
- b. Mencari kegunaan baru
- c. Mencari kegunaan yang lebih baik
- d. Memperluas wilayah Pemasaran

2) Melindungi pangsa pasar, dengan cara :

- a. Pertahanan posisi
- b. Pertahanan rusuk
- c. Pertahanan aktif mendahului
- d. Pertahanan membalas
- e. Pertahanan mobil
- f. Pertahanan kontrak mundur

3) Mengembangkan pangsa pasar, usaha ini akan berhasil apabila :

- a. Biaya perunit turun dengan meningkatkan pangsa pasar
- b. Perusahaan menawarkan produk dengan kualitas dan harga jual yang tinggi
- c. Pengeluaran pemasaran ditingkatkan lebih cepat dari tingkat pertumbuhan pasar

Penantang pasar adalah perusahaan yang berupaya secara gencar merebut pangsa pasar terutama pangsa pasar dari perusahaan pangsa pasar. Perusahaan ini memegang posisi pasar di bawah pemimpin pasar.

Beberapa strategi penyerangan yang dapat digunakan oleh penantang pasar untuk melakukan penyerangan, yaitu:

- 1) Serangan Frontal, dengan cara :
 - a. Menandingi produk pesaing
 - b. Iklan yang gencar
 - c. Harga bersaing
- 2) Serangan Rusuk, dengan cara :
 - a. Serangan geografis
 - b. Penutupan segmen pasar
- 3) Serangan Mengepung
- 4) Serangan Lintas
- 5) Serangan Grilia.

Pengikut pasar adalah perusahaan yang tidak melakukan serangan, tetapi berusaha mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan sifat khasnya. Perusahaan ini memegang posisi pasar di bawah penantang pasar.

Ada empat strategi pengikut pasar, yaitu :

- a. Pemalsu
- b. Mengikuti dari dekat.
- c. Peniru
- d. Penerimaan secara selektif

Perelung pasar adalah perusahaan yang berusaha menempati dan menguasai segmen-segmen kecil yang tidak dimasuki atau diabaikan oleh perusahaan lain

melalui spesialisasi yang mantap. Perusahaan ini berada di posisi yang paling rendah yaitu di bawah posisi pengikut pasar. (Saladin, 2003: 115).

Dalam dunia kompetitif, perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan nilai tambah pada produknya. Kerja keras merupakan hal yang mendasar, perusahaan harus mencari cara membuat produk yang lebih baik dan berusaha memanfaatkan sumberdaya secara efisien (Brandenburger dan Barry J. Nalebuff, 1998: 167)

5. Strategi Memenangkan Persaingan

Untuk memenangkan persaingan bisnis global beberapa strategi menjadi *trend* baru yang akan diaplikasikan. Adapun strategi tersebut adalah :

1. Restrukturisasi
2. Ekspansi
3. integrasi Hulu-Hilir
4. Pengeceran
5. Diversifikasi produk (Ma'arif dan Hendri Tanjung, 2003: 73)

6. Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan

Menurut lewis, persaingan dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Harga
2. Promosi
3. Kualitas pelayanan
4. Lokasi (Freddy, 2000 : 2)

E. Harga

1. Pengertian

Harga adalah jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu (Winardi, 1999: 37) .

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap satu pembeli (Umar, 1999: 57) .

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi barang atau jasa (Fuad, 2000: 120) .

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, Soeprihanto, 1999:281) .

Harga adalah sejumlah uang tertentu untuk ditukarkan dengan satu unit barang atau jasa (Widodo, 2002: 377) .

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Harga

Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

a. Faktor Internal

1. Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran
2. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi marketing mix sebagai satu keseluruhan.

3. Keputusan harga atas dasar pertimbangan organisasi.

b. Faktor Eksternal

1. Pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga
2. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk mengetahui harga
3. Kondisi ekonomi dan peraturan pemerintah.

3. Pendekatan Umum Penetapan Harga

Ada empat dasar pendekatan dalam menetapkan harga menurut Umar :

a. Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya dengan metode penetapan harga biaya plus, yaitu dengan memberi atau menambahkan suatu mark-up baku untuk labanya.

b. Analisa Pulang Pokok

Metode ini menggunakan konsep bagan pulang pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diharapkan pada beberapa tingkat *volume* penjualan.

c. Berdasarkan Persepsi Pembeli

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan survei mengenai harga untuk barang yang sama oleh beberapa penjual yang ditanyakan kepada konsumen.

d. Berdasarkan Persaingan

Dengan metode ini penetapan harga dapat dilakukan setelah meneliti harga yang ditetapkan oleh para pesaing dekatnya (Umar, 1999:58)

Rumus naikan harga yang dapat digunakan untuk menentukan persentase naikan harga yang tepat, bila ditetapkan angka mark-up laba. Rumusnya adalah :

$$\text{Persentase Naikan Harga} = \frac{\text{laba yang diinginkan atas biaya penjualan} + \text{biaya administrasi}}{\text{volume dalam satuan} \times \text{biaya produksi satuan}}$$

Dengan menggunakan rumus naikan harga di atas, harga jual satu-satuan produk dapat ditetapkan dengan formasi sebagai berikut :

Biaya produksi	=Rp. xxxxxx
Ditambah naikan harga	= Rp. <u>xxxxxx</u>
Harga jual sasaran	= Rp. xxxxxx (Garison, 1999: 16).

4. Situasi Penetapan Harga

Situasi penetapan harga meliputi:

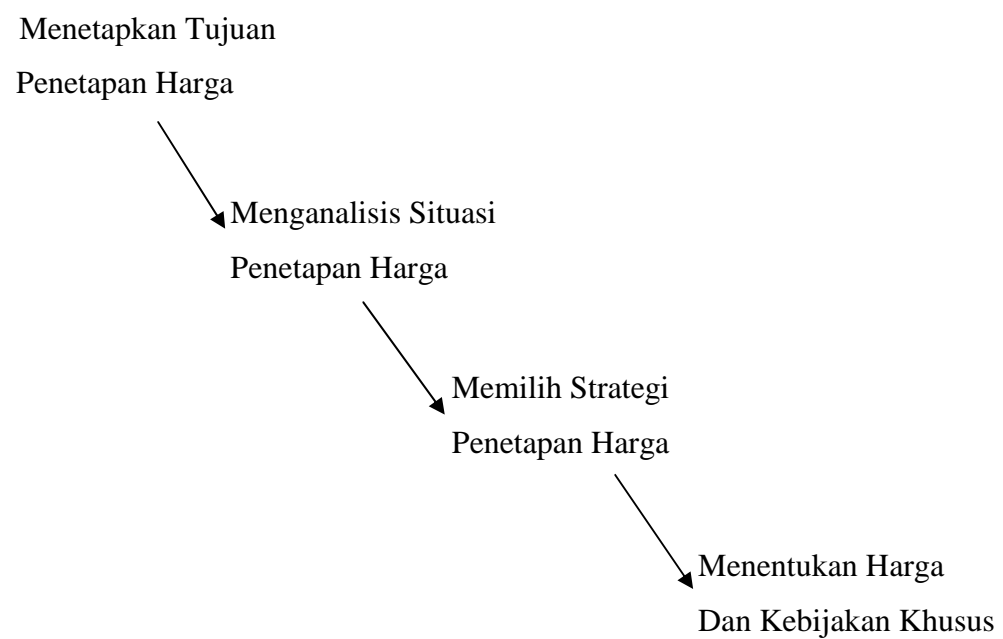
- Menentukan bagaimana sebaiknya menetapkan suatu harga produk baru, sering kali terdapat kelenturan dalam memilih suatu harga.
- Mengevaluasi kebutuhan untuk menyesuaikan harga karena adanya kekuatan eksternal dan perubahan dalam daur hidup produk.
- Mengubah strategi penentuan posisi yang mensyaratkan modifikasi terhadap strategi harga yang sekarang.

- d. Menanggapi tekanan-tekanan dari perang harga dan ancaman-ancaman persaingan lainnya (Cravens, 1999: 55)

5. Strategi Penetapan Harga

Langkah-langkah penting dalam memilih strategi penetapan harga untuk sebuah produk atau mengubah satu strategi yang ada, dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar V.1 : Proses Strategi Penetapan Harga



Sumber : David W. Cravens, pemasaran strategis

Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain untuk mencapai hasil-hasil tertentu (penjualan, pangsa pasar, laba) untuk menetrasi pasar atau posisi, untuk mencapai fungsi-fungsi tertentu atau untuk menghindari intervensi pemerintah.

5.1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Harga rendah mungkin dimaksudkan untuk memperoleh posisi pasar, melemahkan pesaing baru, atau menarik pembeli baru.

Tujuan penetapan harga mungkin berubah-ubah tergantung pada tahap daur hidup produk dan situasi kompetitif spesifik. Empat penetapan harga yang paling sering dijumpai adalah mendapat laba dari segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, mempertahankan pasar (*market holding*), dan menambah laba pada biaya produksi (*cost-plus*).

Market Skimming, strategi penetapan harga pada *market skimming* merupakan usaha dengan sengaja untuk mencapai suatu segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk.

Penetapan Harga Penetrasi, menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing dalam memperoleh posisi pasar.

Market Holding, strategi mempertahankan pasar sering kali dipergunakan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam pemasaran disuatu negara, strategi ini sering kali berupa reaksi terhadap penyesuaian harga oleh pesaing.

Cost-Plus, perusahaan yang baru terjun di bidang ekspor sering kali menggunakan strategi yang disebut dengan penetapan harga *cost-plus* untuk memperoleh kebijakan di pasar global. (Keegan, 1999: 102)

5.2. Analisis situasi penetapan harga

Analisis penetapan harga adalah hal yang penting dalam mengevaluasi ide-ide produk baru, dalam mengembangkan strategi uji pemasaran, dan dalam memilih strategi pengenalan secara nasional. Analisis juga penting bagi produk produk yang ada, karena adanya perubahan dalam pasar dan lingkungan persaingan, juga tidak memuaskan kinerja produk dan modifikasi strategi pemasaran terhadap daur hidup produk. Analisis penetapan harga meliputi :

1. Estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga
2. Penentuan biaya produk
3. Analisis persaingan
4. Penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika

5.3. Pemilihan Strategi Penetapan Harga

Analisis mengenai situasi penetapan harga memberikan informasi yang sangat berguna untuk memilih strategi penetapan harga. Pertimbangan lain adalah:

1. Fleksibilitas harga
2. Memutuskan bagaimana memposisikan harga dikaitkan dengan biaya dan apakah hal itu dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan harga
3. Memilih strategi bersaing dan penentuan posisi.

5.4. Penetapan Harga dan Kebijakan Khusus

Langkah terakhir dalam pengembangan strategi penetapan harga adalah memilih harga dan kebijakan khusus untuk membantu mengelola strategi penetapan harga metode-metode penetapan harga pertama-tama ditelaah kemudian menyusul pembahasan mengenai kebijakan penetapan harga.

Petunjuk-petunjuk yang dapat membantu dalam menetapkan harga untuk suatu lini produk :

1. Tetapkan harga tiap produk dalam kaitannya dengan yang lain, perbedaan-perbedaan yang penting dalam produk harus sama dengan perbedaan nilai yang terlihat
2. Harga-harga tertinggi dan terendah dalam lini harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga membantu terpenuhinya persepsi atau keinginan pembeli
3. Perbedaan harga diantara produk-produk harus menjadi lebih besar seiring dengan naiknya harga pada lini tersebut (Creven, 1999: 71).

F. Promosi

1. Pengertian

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek (Madura, 2001: 157).

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk mengenal produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya (Sumarni, 1999: 296). Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (Saladin, 2003: 171).

2. Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan mengenai suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Meluruskan kesan yang keliru.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 3) Mengingat (Reminding), terdiri atas :
 - a. Mengingat pada pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.

3. Alat-alat Promosi

Adapun alat-alat promosi yang digunakan dalam perusahaan terbagi empat macam, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1999:5)

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya yang sangat besar melalui berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non profit dan individu-individu.

Periklanan merupakan alat untuk menunjukkan memberitahu suatu produk atau jasa yang dipasarkan perusahaan pada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Dengan diharapkan perusahaan akan memiliki pangsa pasar dan daerah operasi yang lebih merata.

a. Media Periklanan

Secara garis besar media periklanan terbagi dua, yaitu :

1. Media tertulis (visual), seperti surat kabar, majalah, poster, katalog, brosur, bulletin, slide dan lain-lain.
2. Media tidak tertulis, seperti Radio, Kaset Rekaman, Pameran, Show Room, dan lain-lain (Nugroho, 1999: 377)

b. Jenis Utama Periklanan

Terdapat dua jenis utama periklanan yaitu:

1. Periklanan kelembagaan, yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan atau industri.
2. Periklanan produk, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa tertentu.

Secara garis besar iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu:

1. Iklan konsumen
2. Iklan antar bisnis
3. Iklan perdagangan
4. Iklan eceran
5. Iklan keuangan
6. Iklan langsung
7. Iklan lowongan kerja. (Jefkins, 1999: 39)

c. Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan adalah:

1. Mendorong program personal selling dan kegiatan promosi lainnya
2. Mencapai orang yang tidak tercapai oleh penjual
3. Meningkatkan penjualan produk
4. Memperbaiki reputasi perusahaan dalam memberikan pelayanan umum.

d. Manfaat Periklanan

Manfaat periklanan adalah:

1. Sebagai alat komunikasi
2. Sebagai alat untuk menciptakan kesan
3. Menambah kegunaan informasi suatu penawaran produk

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang. Adapun alat-alat promosi yang termasuk dalam promosi penjualan adalah :

- a. Dengan mensponsori sebuah pertunjukan
- b. Pameran
- c. Peragaan dan demonstrasi

3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4) Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi *non personal* dalam bentuk berita yang berhubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produkproduknya yang ditransmisi melalui perantara sebuah media massa, dimana tidak dipungut biaya.

Publisitas merupakan salah satu promosi yang efektif dan sangat membantu manajemen untuk dapat menjangkau masyarakat, bila perusahaan mempunyai dana yang terbatas menjalani promosi.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Manajemen pemasaran mempunyai sedikit atau sama sekali tidak ada pengendalian terhadap komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi organisasi lain. Namun demikian, komunikasi ini juga mempengaruhi orang-orang yang menjadi sasaran perusahaan.

Strategi promosi mencakup tujuan komunikasi, peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, anggaran promosi, dan strategi setiap bauran. (Cravens, 1999: 77)

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi, beberapa strategi promosi:

1. Strategi Bertahan, merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa terhadap merek suatu produk. Strategi ini akan lebih efektif bila digunakan perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi.

2. Strategi Ekspansi, merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh pangsa pasar yang lebih luas lagi. Strategi ini akan lebih efektif bila pangsa pasar masih rendah, namun potensi pertumbuhan pasar diyakini masih tinggi.
3. Strategi Berkembang, merupakan strategi yang umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang tinggi, namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
4. Strategi Observasi, merupakan strategi yang digunakan bila menghadapi situasi pasar yang berkembang dan pasar yang kecil. (Nugroho, 1999: 377)

G. Kualitas Pelayanan

Unsur pelayanan merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan kepada konsumen agar konsumen tetap loyal menggunakan produk jasa perusahaan. Pelayanan sangat perlu diperhatikan dengan cermat karena para konsumen selalu menginginkan pelayanan yang baik. Pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dalam mempengaruhi konsumen dalam memberikan barang atau jasa.

Dalam memberikan pelayanan yang baik perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, yang kemudian perusahaan itu akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan semakin baik positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.
- 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

- 3) Memungkinkan terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.
- 4) Meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.
- 5) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- 6) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan lebih baik.
- 7) Menekankan biaya melayani pelanggan sebagai dampak faktor familiaritas dan relasi khusus dengan pelanggan.
- 8) Terbukanya peluang penjualan silang produk (Fandy, 2000: 7)

Masalah pelayanan terhadap penjualan merupakan hal yang mutlak diutamakan agar konsumen dapat merasakan dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan tersebut penerapan strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Struktur organisasi yang dapat menjadi media bagi perkembangan budaya perusahaan yang menitik beratkan pada penyempurnaan terus- menerus, peningkatan kemampuan teknik sumber daya guna mendukung perbaikan mutu pelayanan.
- 2) Teknologi yang dapat diharapkan untuk dapat memperbaiki, sumber daya metode kerja dan sistem informasi yang semuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan mutu pelayanan bagi konsumen.
- 3) Sumber daya manusia yang memiliki sikap, prilaku, pengetahuan dan kemampuan yang mendukung efektifitas pelayanan.

Adapun yang dimaksud dengan pelayanan jasa adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya untuk mendapatkan suatu kegunaan yang ingin dicapai.

Sedangkan yang dimaksud dengan service adalah layanan terhadap peminat atau konsumen jasa dengan tujuan memberikan keyakinan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan ini dapat berupa antara lain :

1. Menerima pelanggan dengan ramah.
2. Menghormati tiap kepentingan, ditanggapi dengan serius dan turut menyumbangkan pemikiran untuk pemecahannya, dimana perlu dengan tindakan nyata.
3. Bentuk-bentuk pelayanan lainnya yang mendekatkan masyarakat dengan perusahaan.

Adapun tujuan dari pelayanan untuk menarik konsumen agar:

- a. Merasa puas semaksimal mungkin dalam hal pelayanan.
- b. Ketentraman, keamanan dan kenyamanan pemakai jasa.
- c. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- d. Kebersihan ruang dan fasilitas lainnya.
- e. Keramah tamahan para karyawan.
- f. Memberikan sarana hiburan.

Pelayanan meliputi segala apa yang dapat membuat para pelanggan senang tertarik pada perusahaan yang bersangkutan. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan

landasan faktor makterial melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. (Moenir, 1998: 26)

Pelayanan salah satu yang terpenting dalam memasarkan suatu barang, adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan ingin kembali belanja, adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi yang menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan dengan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri (Supriyono, 1999: 47).

Pelayanan prima (*Customer Care*) adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*Profit Oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial terhadap pelanggan yang ditujukan dengan adanya sikap, perhatian dan tindakan nyata. (Partono, 1999: 107)

Layanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 jenis :

1. Layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia.
2. Layanan administrasi yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi.

Kegagalan dalam menyediakan pelayanan yang diinginkan dapat mengakibatkan munculnya keluhan dari pelanggan dan akan membuat perusahaan kehilangan pelanggan (Moenir, 1999: 16).

Sebagai pihak yang ingin memperoleh pelayanan yang baik dan memuaskan maka perwujudan pelayanan yang didambakan adalah :

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dan pelayanan yang cepat dalam arti, tanpa hambatan yang kadang-kadang dibuat-buat.

2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sendirian yang nadanya mengarah pada permintaan sesuatu baik dengan alasan dinas atau kesejahteraan.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang.

Bentuk pelayanan:

1. Layanan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang humas, bidang layanan informasi dan bidang lainnya yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa pun yang membutuhkan.
2. Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas.
3. Layanan berbentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah terutama faktor keahlian dan keterampilan penting sekali. (Moenir, 1999: 190)

Penilaian kualitas pelayanan menurut *SERVQUAL* yang melibatkan 800 pelanggan terdapat lima dimensi sebagai berikut:

1. *Tangibles* , atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kepuasan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan disekitarnya.
2. *Reliability* , yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Assurance* , yaitu jaminan dan kepastian pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
4. *Responsiveness*, yaitu suatu kemauan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Dengan menyampaikan informasi yang jelas.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

H. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu peranan yang penting. Pertama-tama, ia merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan perusahaan itu sendiri. Karena lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan keberlangsungan perusahaan semula dan di masa mendatang. Lingkungan setempat dapat saja berubah disetiap waktu, jika nilai lokasi memburuk perusahaan itu mungkin saja harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi dimulai dengan memilih suatu komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Kadang-kadang bukan profil ekonomi atau politik yang membuat sebuah tempat komunitas yang baik tetapi malah lokasi geografisnya. Setelah menempatkan di sebuah kawasan atau komunitas geografis, perusahaan juga harus memilih sebuah lokasi yang spesifik. Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan, dan transportasi publik. Perusahaan juga harus mempertimbangkan di mana pesaing-pesaingnya berada. Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi. Sebagai tambahan format perusahaan berinteraksi dengan lingkungan perusahaan sekitarnya juga merupakan hal penting.

Lokasi sudah lama menjadi prinsip perusahaan yang menekankan pentingnya pemilihan lokasi dalam membuat sebuah usaha yang menguntungkan. (Charles, 2001:101)

I. Hipotesis

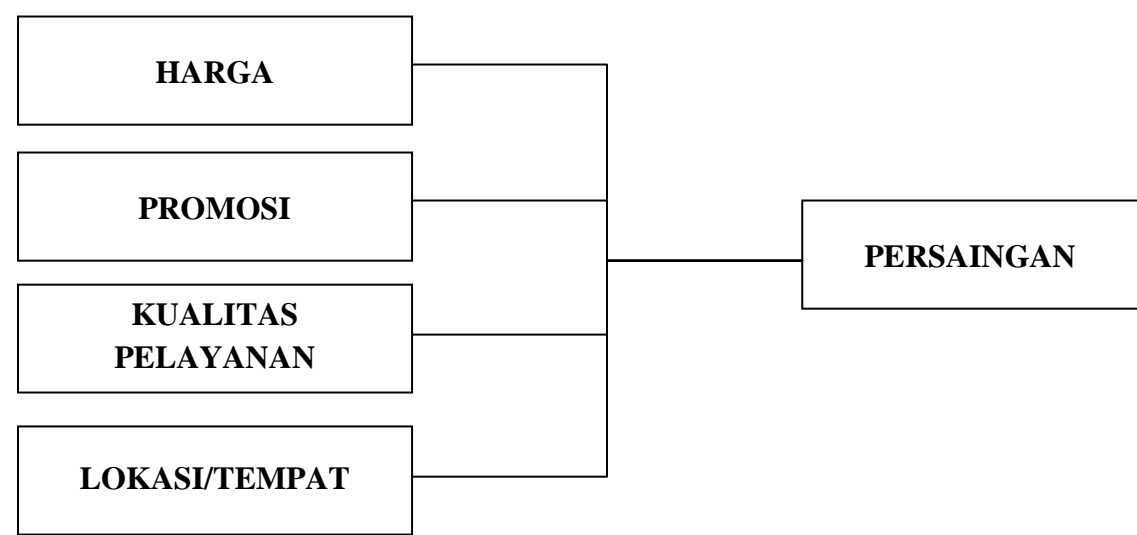
Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di latar belakang permasalahan dan dihubungkan dengan teoritis di atas, maka penulis melakukan dugaan sementara terhadap penelitian ini, yaitu diduga faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis dan yang menyebabkan LPK Quantum menjadi pemimpin pasar pada tahun 2008 adalah kualitas produk, harga, promosi, pelayanan dan lokasi.

J. Variabel Penelitian

Dari hipotesis di atas, penulis menetapkan variabel bebas terhadap variabel tetap (persaingan) adalah :

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas pelayanan
- d. Lokasi

K. Foktor-faktor yang mempengaruhi persaingan terlihat pada kerangka berpikir penelitian.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting bagi sukses tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian juga merupakan bagaimana secara berurut suatu penelitian dilakukan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada tiga Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis dimulai dari bulan Maret 2009 sampai dengan bulan juni 2009.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pihak Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang sudah disiapkan oleh pihak Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis, yaitu berupa data jumlah siswa, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk yaitu :

1. Wawancara (*interview*)

Penulis melakukan wawancara langsung tiga pimpinan Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis.

2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada siswa Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis yang disebut responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah siswa pada Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) Bengkalis dalam periode tertentu. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya. Untuk menentukan sampel, maka penulis menetapkan teori Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Besar populasi, yang diambil tahun 2008 sebesar 202 orang

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10 %. (Umar, 2007: 28)

LPK Quantum

$$n = \frac{80}{1 + 80(0,1)^2}$$

$$= \frac{80}{1,8}$$

$$= 44,4 \xrightarrow{\text{dibulatkan}} 44 \text{ siswa}$$

LPK Wiyatamandala

$$n = \frac{58}{1 + 58(0,1)^2}$$

$$= \frac{58}{1,58}$$

$$= 36,7 \xrightarrow{\text{dibulatkan}} 37 \text{ siswa}$$

LPK Guna Dharma

$$n = \frac{64}{1 + 64(0,1)^2}$$

$$= \frac{64}{1,64}$$

$$= 39,02 \xrightarrow{\text{dibulatkan}} 39 \text{ siswa}$$

Jumlah sampel yang diperlukan di LPK Quantum sebanyak 44 siswa, LPK Wiyatamandala sebanyak 37 siswa dan LPK Guna Dharma sebanyak 39 siswa.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang diambil adalah *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

E. Uji Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji validitas

berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada *kuesioner* yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. (Umar, 2008: 54)

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan di dalam suatu penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, penguji ini menggunakan metode *alpha*.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apabila variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Umar, 2008:79)

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbatas dari adanya gejala *Autokorelasi*, *Multikolineritas* dan gejala *Heterokedasitas*, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbatas dari *Multikolinearitas* untuk setiap variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *Tolerance And Variance Inflation Factor (VIF)*

Formulasi Multikolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi, bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu bila VIF berada disekitar angka 1 maka dianggap tidak dapat *Multikolinearitas*.

b. Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari *Autokorelasi*. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin - Watson (tabel D-W) dalam pengambilan keputusannya adalah :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_1 - e_t - 1)}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

Dimana:

e_1 = kesalahan dari gangguan dari sampel

$e_t - 1$ = kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya.

Ketentuan :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif

c. Heterokedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi *Heterokedastisitas*.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) Yang telah *distandarzed*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi *heterokedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dan hasil yang akan disajikan pada bab pembahasan.

F. Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode Regresi Linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Arikunto, 2006: 296).

Hubungan antara variabel dependen dengan independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Persaingan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas pelayanan

X_4 = Lokasi

e = Sistem Error

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T

hitung dengan T tabel pada tingkat signifikan 0,05. jika T hitung > T tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif ini diberi skala *likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Sangat setuju (ST) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif (-) penilai N dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternative jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

1. LPK QUANTUM

Lembaga Pendidikan Komputer Quantum Bengkulu adalah salah satu Lembaga Pendidikan di bawah naungan Yayasan PT. Putra Malay Teknologi Batam yang membuka cabang perwakilan di Bengkulu.

Lembaga Pendidikan Komputer Quantum Bengkulu berkedudukan di Jl. Hangtuah No. 19/ D Damon Bengkulu. Lembaga Pendidikan Komputer Quantum Bengkulu oleh Bapak Khairuzzuhdi, S.Si. Yang didirikan pada tgl 13 Desember 1999 dengan akte notaris yang dikeluarkan oleh Halomoan Gultom, SH. Nomor 611 / 1999 / PT.

Lembaga Pendidikan Komputer Quantum Bengkulu merupakan lembaga pendidikan untuk Program DI untuk jurusan Elektronik Data Processing yang bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan masyarakat khususnya daerah kota Bengkulu.

2. LPK GUNA DHARMA

Lembaga Pendidikan Komputer Guna Dharma didirikan pada tgl 29 November 1999 oleh Wirawan yang beralamat di Jl. Senayan No. 38 A-B

Lembaga Pendidikan Komputer Guna Dharma menawarkan paket pendidikan komputer yang bisa langsung diaplikasikan pada pekerjaan administrasi umumnya, dan merupakan lembaga pendidikan yang pertama kali

menerapkan sistem belajar sampai biaya dengan 1 biaya. Selain itu untuk siswa-siswa yang belajar di Lembaga Pendidikan Komputer Guna Dharma bisa praktek computer bebas selagi ada komputer kosong diluar jadwal belajar.

3. LPK WIYATAMANDALA

Lembaga Pendidikan Komputer Wiyatamandala Bengkalis berdiri pada tgl 14 April 1995, yang beralamat di Jl.Pahlawan dengan menempati sebuah ruko. Latar belakang berdirinya dikarenakan pada saat itu teknologi komputer mulai dipakai diperkantoran Pemda Bengkalis khususnya dan juga di perusahaan-perusahaan. Pada saat itu Lembaga ini dibuka. program – program yang ditawarkan adalah paket empat bulan dan paket satu tahun, kedua paket ini sampai saat ini masih dipertahankan.

B. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Suatu organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu organisasi perusahaan baik itu perusahaan swasta maupun untuk perusahaan pemerintah. Hal disebabkan dengan adanya struktur organisasi dan akan jelas tergambar hak, wewenang dan tugas pada masing-masing bagian yang merupakan suatu kesatuan.

Adanya pendelegasian wewenang yang jelas maka diharapkan kegiatan sehari-hari dapat berjalan sebagaimana yang telah direncanakan. Struktur organisasi yang jelas dan lengkap akan ditentukan pula oleh jenis pekerjaan dibutuhkan untuk mendukung kegiatan operasional. Selanjutnya dalam suatu

perusahaan besarnya organisasi sebuah perusahaan ditentukan pula oleh besarnya kompleksitas kegiatan dari perusahaan tersebut.

Dengan demikian ruang lingkup organisasi akan mempengaruhi bentuk struktur yang diterapkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Karena struktur organisasi tersebut dapat membantu perusahaan dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan direncanakan sebelumnya.

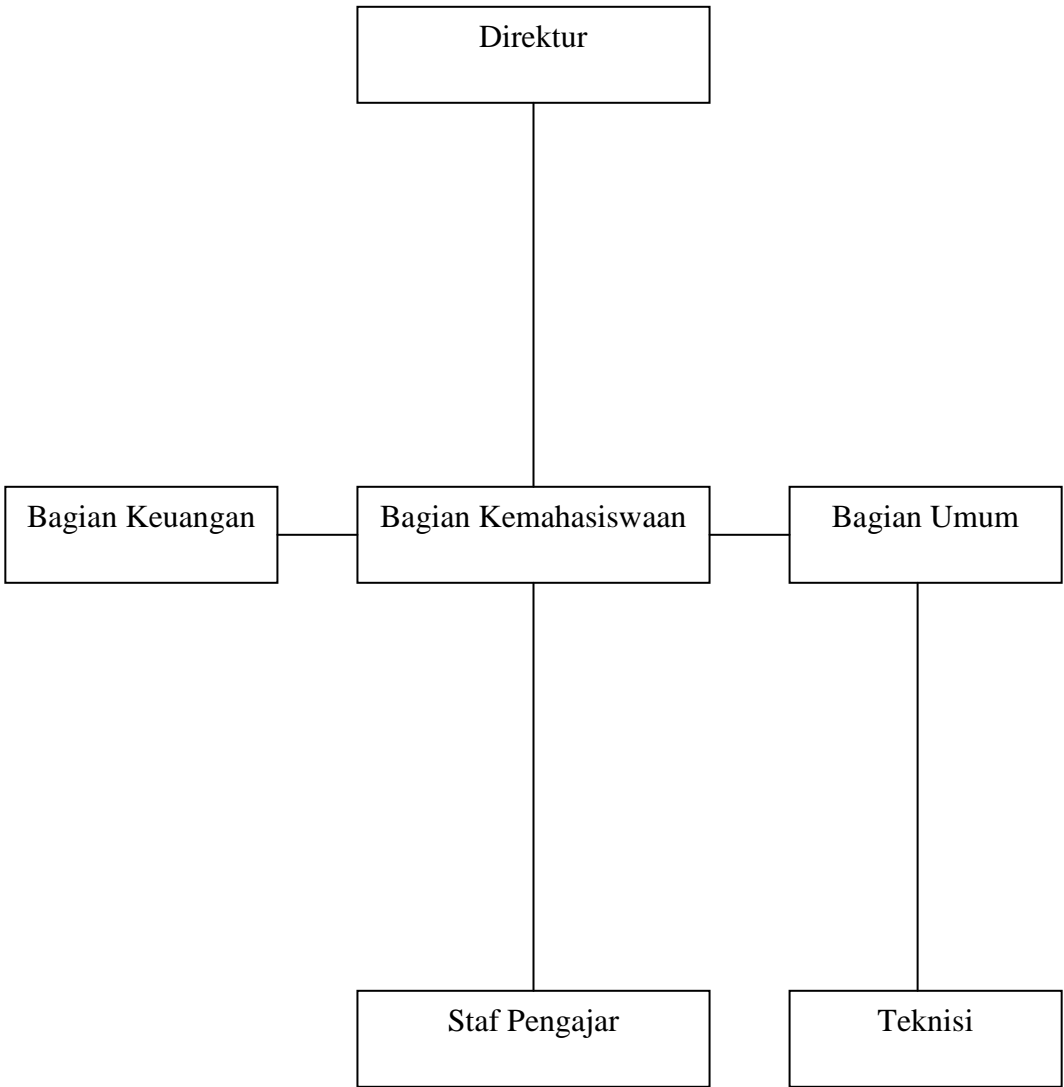
Untuk mengetahui bagaimana hubungan kerja dari semua yang bekerja dalam suatu organisasi akan tergambar dari struktur organisasi tersebut. Dari struktur organisasi ini dapat ditentukan banyaknya jumlah dari tenaga kerja yang dibutuhkan serta struktur organisasi ini digunakan untuk memperjelas siapa yang melaksanakan tugas tersebut nantinya, siapa yang bertanggung jawab serta batas wewenang yang dilakukan.

Bentuk struktur organisasi yang baik akan tergantung pada situasi dan kondisi masing-masing perusahaan dan kepada tujuan yang ingin dicapai tersebut. Bentuk organisasi yang baik bagi suatu perusahaan belum tentu baik bagi perusahaan yang lainnya, untuk itu bentuk dari organisasi yang dipakai harus mendukung kepada tujuan yang akan dicapai nantinya.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar dibawah ini tentang struktur organisasi pada Lembaga Pendidikan Komputer Quantum Bengkalis.

1. LPK Quantum

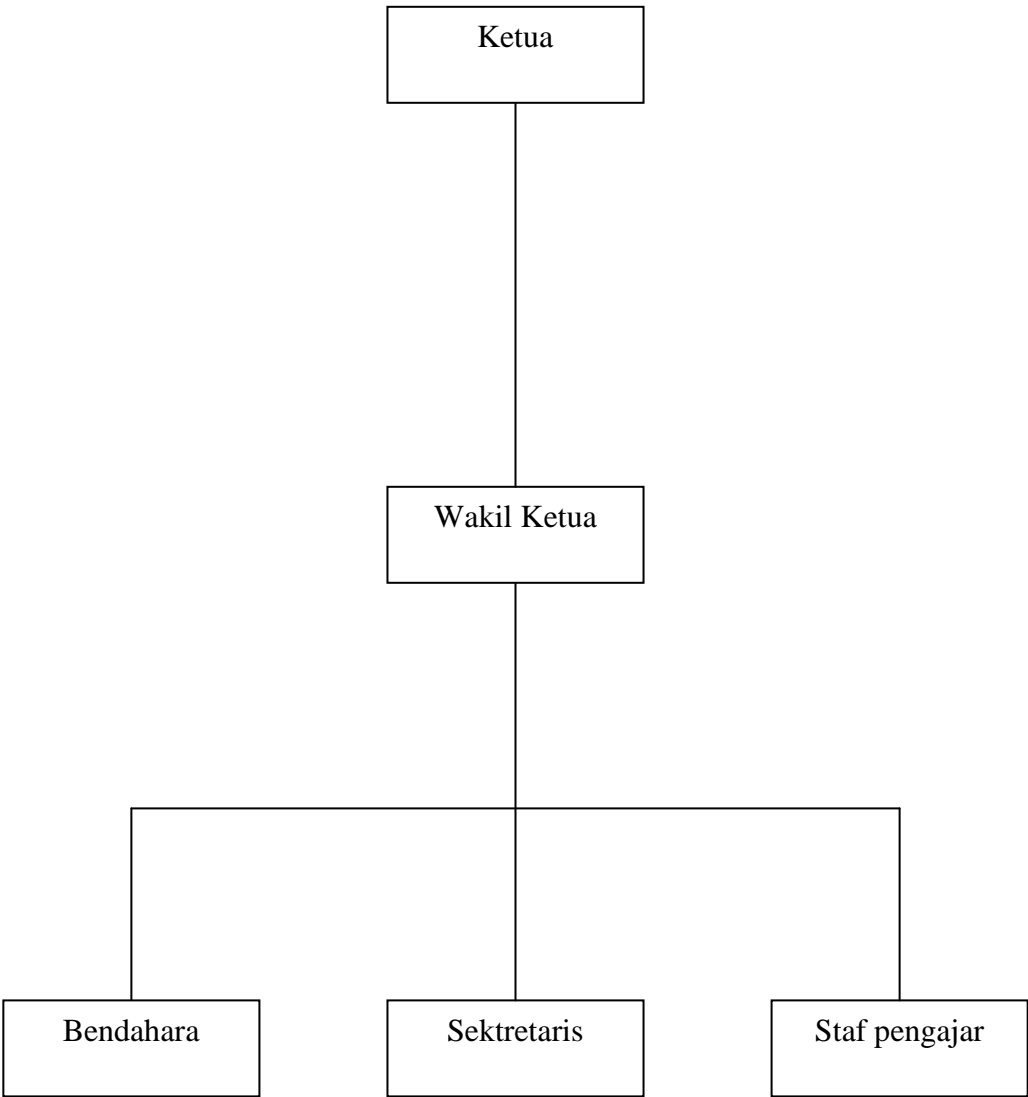
Gambar IV.1
Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Komputer
Quantum Bengkulu



Sumber : Lembaga Pendidikan Komputer Quantum Bengkulu

2. LPK Guna Dharma

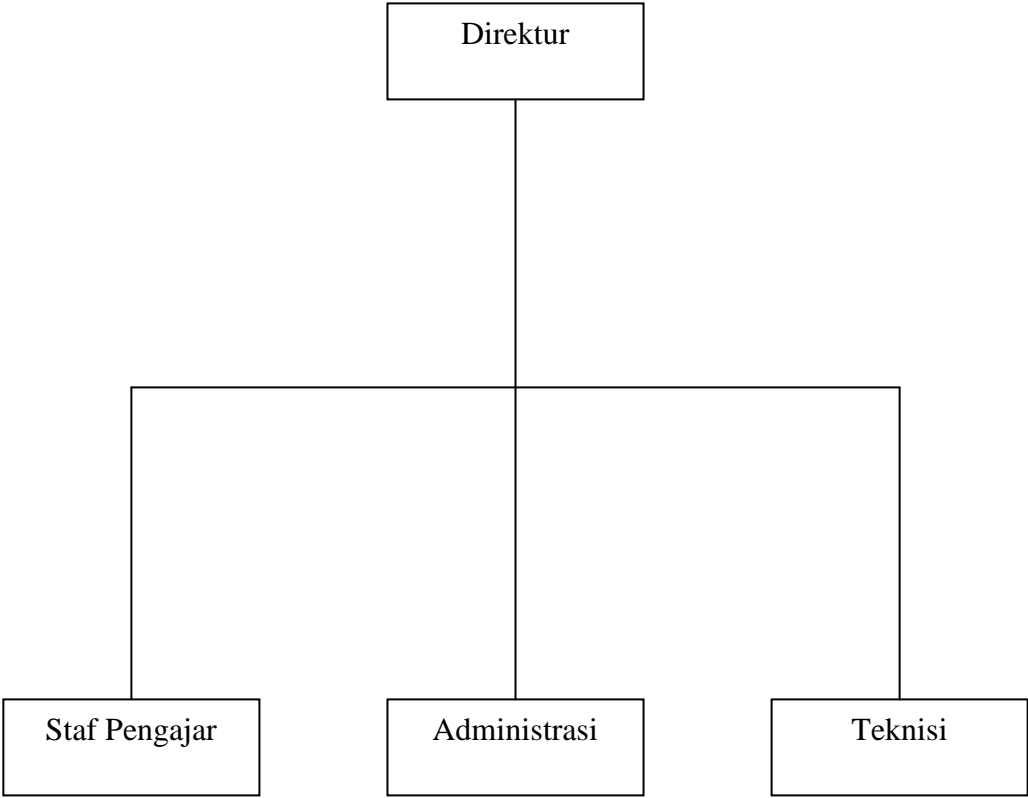
Gambar IV.2
Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Komputer
Guna Dharma Bengkalis



Sumber : Lembaga Pendidikan Komputer Guna Dharma Bengkalis

2. LPK Wiyatamandala

Gambar IV.3
Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan Komputer
Wiyatamandala Bengkulu



Sumber : Lembaga Pendidikan Komputer Wiyatamandala Bengkulu

Adapun tugas pokok dari masing-masing jabatan pada organisasi di atas adalah sebagai berikut :

1. LPK Quantum

a. Direktur

Direktur mempunyai tugas yang lebih spesifik karena menyangkut kegiatan operasional dari presiden, adapun tugas direktur adalah:

1. Memimpin, merencanakan dan mengendalikan perusahaan / lembaga pendidikan quantum.
2. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
3. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan.

b. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Menyusun strategi serta mengawasi penataan keuangan perusahaan.
2. Mengawasi pelaksanaan sistem akuntansi perusahaan.
3. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan perusahaan.
4. Menyusun rencana penerimaan dan biaya perusahaan secara berkala.
5. Menyusun laporan keuangan perusahaan berupa neraca.

c. Bagian Kemahasiswaan

Bagian kemahasiswaan mempunyai tugas:

1. Mengatur jadwal proses belajar mengajar.
2. Melaksanakan pengawasan terhadap proses belajar mengajar.

d. Staf Pengajar

Yaitu orang yang memberikan materi pembelajaran atau instruktur dalam proses belajar mengajar.

e. Teknisi

Teknisi mempunyai tugas :

1. Memperbaiki komputer yang rusak.
2. Menginstalasi *software*.
3. Menjaga *networking* internet

f. Bagian Umum

Bagian umum mempunyai tugas:

1. membersihkan ruangan kantor dan peralatan kantor.
2. Menyediakan air minum untuk karyawan dan tamu perusahaan.
3. Menjaga kebersihan ruang tamu perusahaan.
4. Membersihkan toilet secara rutin sesuai jadwal yang telah ditetapkan.
5. Merapikan ruang *meeting* dan merawat peralatan-peralatan ruangan *meeting* setelah digunakan.
6. Memfotocopy dokumen.
7. Mengirimkan surat.
- .

2. LPK Guna Dharma

a. Ketua

Adapun tugas-tugas ketua adalah:

1. Memimpin, merencanakan dan mengendalikan perusahaan / lembaga pendidikan quantum.
2. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
3. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan. .

b. Wakil Ketua

Adapun tugas-tugas dari wakil ketua adalah:

1. Bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan, dengan mengkoordinir, mengarahkan dan mengevaluasi kegiatan yang dilakukan perusahaan
2. Bertanggung jawab kepada ketua mengenai perkembangan perusahaan

c. Bendahara

Bendahara mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Menyusun strategi serta mengawasi penataan keuangan perusahaan.
- 2 . Mengawasi pelaksanaan sistem akuntansi perusahaan.
3. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan perusahaan.
4. Menyusun rencana penerimaan dan biaya perusahaan secara berkala.
5. Menyusun laporan keuangan perusahaan berupa neraca

d. Sekretaris

Adapun tugas-tugas dari Sekretaris adalah:

1. Menyimpan surat-surat berharga, arsip-arsip penting bagi perusahaan
2. Membuat dan melaporkan pajak bulanan
3. Mengarsip surat masuk dan surat keluar

e. Staf Pengajar

Yaitu orang yang memberikan materi pembelajaran atau instruktur dalam proses belajar mengajar

3.LPK Wiyatamandala**a. Direktur**

1. Memimpin, merencanakan dan mengendalikan perusahaan / lembaga pendidikan quantum.
2. Bertanggung jawab atas laporan pelaksanaan tugas dari bawahannya pada masing-masing bagian.
3. Membuat keputusan untuk kemajuan perusahaan

b. Staf Pengajar

Yaitu orang yang memberikan materi pembelajaran atau instruktur dalam proses belajar mengajar.

c. Administrasi

Administrasi mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Menyusun strategi serta mengawasi penataan keuangan perusahaan.
2. Mengawasi pelaksanaan sistem akuntansi perusahaan.
3. Melakukan evaluasi terhadap sistem penataan perusahaan.
4. Menyusun rencana penerimaan dan biaya perusahaan secara berkala.
5. Menyusun laporan keuangan perusahaan berupa neraca.

d. Teknisi

Teknisi mempunyai tugas :

1. Memperbaiki computer yang rusak.
2. Menginstalasi *software*.
3. Menjaga *networking* internet

C. FASILITAS – FASILITAS LPK DI BENGKALIS

1. LPK Quantum

- a. Akses Internet 24 Jam
- b. Komputer Generasi Pentium 4
- c. Ruangan Full AC
- d. Proyektor
- e. Audio / Video Sistem

2. LPK Guna Dharma

- a. Sistem Praktek Komputer Bebas
- b. Ruangan Full AC
- c. Akses Internet 24 Jam

3. LPK Wiyatamandala

- a. Komputer Intel Pentium 4
- b. Ruangan Non AC
- c. Audio / Video Sistem

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan hasil penelitian penulis, mengenai sebagai berikut :

1. Identitas responden
2. Analisis variabel penelitian
3. Regresi linear berganda

1 Identitas Responden

Sampel berjumlah 120 siswa pada tahun 2008 di Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) di Bengkulu responden dibedakan atas beberapa karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden pada umumnya berjenis kelamin pria Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.1 : Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	54	45%
Pria	66	55%
Jumlah	120	100%

Sumber: LPK Bengkulu

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden pria lebih banyak dibandingkan responden wanita, yaitu pria berjumlah 66 orang responden atau 55%, sedangkan sisanya 54 orang responden atau 45% berjenis kelamin wanita.

Pada tabel berikut, dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat usia.

Tabel V.2 : Tingkat Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
< 18	2	1,67%
18 - 19	58	48,33%
20 - 21	54	45,00%
> 21	6	5,00%
Jumlah	120	100,00%

Sumber: LPK Bengkalis

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden pada tingkat usia <18 tahun adalah 2 orang responden atau 1,67%, pada tingkat usia 18 - 19 tahun 58 responden (48,33%), pada tingkat usia 20 - 21 tahun 54 responden (45,00%) dan tingkat usia > 21 tahun 6 responden (5,00%).

B. Analisis Variabel Penelitian.

1. Harga

Tabel V.3 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Harga

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Harga yang ditawarkan LPK dapat mencerminkan kualitas LPK.	12	17	11	3	1	44
Harga mempengaruhi anda dalam memilih LPK sebagai tempat studi.	8	14	18	3	1	44
LPK yang menawarkan harga murah mempunyai siswa lebih banyak.	9	13	19	2	1	44
Harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh LPK.	19	11	11	3	0	44
Harga yang ditetapkan oleh LPK bersaing secara wajar.	9	14	13	8	0	44
Jumlah	57	69	72	19	3	220
Persentase (%)	25,91	31,36	32,73	8,64	1,36	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai harga pada LPK Quantum, lebih 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas, harga berpengaruh dalam memilih studi pada LPK, harga yang murah pada LPK dapat menarik siswa yang lebih banyak, harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas dan harga yang ditetapkan bersaing secara wajar.

Tabel V.4 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Harga

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Harga yang ditawarkan LPK dapat mencerminkan kualitas LPK.	4	13	11	7	2	37
Harga mempengaruhi anda dalam memilih LPK sebagai tempat studi.	6	11	13	6	1	37
LPK yang menawarkan harga murah mempunyai siswa lebih banyak.	5	13	11	7	1	37
Harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh LPK.	3	14	13	6	1	37
Harga yang ditetapkan oleh LPK bersaing secara wajar.	2	13	16	5	1	37
Jumlah	20	64	64	31	6	185
Persentase (%)	10,81	34,59	34,59	16,76	3,24	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai harga pada LPK wiyatamandala, hampir 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas, harga berpengaruh dalam memilih studi pada LPK, harga yang murah pada LPK dapat menarik siswa yang lebih banyak, harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas dan harga yang ditetapkan bersaing secara wajar.

Tabel V.5 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Harga

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Harga yang ditawarkan LPK dapat mencerminkan kualitas LPK.	1	14	17	4	3	39
Harga mempengaruhi anda dalam memilih LPK sebagai tempat studi.	6	11	15	4	3	39
LPK yang menawarkan harga murah mempunyai siswa lebih banyak.	2	23	8	4	2	39
Harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh LPK.	1	11	17	7	3	39
Harga yang ditetapkan oleh LPK bersaing secara wajar.	2	10	11	10	6	39
Jumlah	12	69	68	29	17	195
Persentase (%)	6,15	35,38	34,87	14,87	8,72	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai harga pada LPK Guna Dharma, sekitar 40% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas, harga berpengaruh dalam memilih studi pada LPK, harga yang murah pada LPK dapat menarik siswa yang lebih banyak, harga yang dibayar sesuai dengan fasilitas dan harga yang ditetapkan bersaing secara wajar.

Penejelasan rekapitulasi tanggapan responden variable harga dari ketiga LPK tersebut yaitu LPK Quantum, LPK Wiyatamandala dan LPK Guna Dharma dapat terlihat bahwa LPK Quantum menghasilkan persentase terbesar mengenai seluruh pernyataan variable harga yang diberikan kepada responden yang dijadikan sample.

2. Promosi

Tabel V.6 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Promosi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Promosi yang dilakukan oleh LPK tempat studu anda sudah efektif.	6	19	10	7	2	44
Promosi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi persaingan LPK dibengkalis.	3	19	13	7	2	44
Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh LPK dinyatakan ketika promosi.	5	13	19	5	2	44
Promosi yang dilakukan di kota bengkalis bersaing secara wajar.	6	13	18	5	2	44
LPK perlu dilakukan promosi lebih gencar lagi.	8	15	14	6	1	44
Jumlah	28	79	74	30	9	220
Persentase (%)	12,73	35,91	33,64	13,64	4,09	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai promosi pada LPK Quantum, hampir 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan promosi yang dilakukan sudah efektif, promosi LPK dapat mempengaruhi persaingan, fasilitas-fasilitas dinyatakan saat promosi, promosi yang dilakukan bersaing secara wajar dan LPK perlu melakukan promosi lebih gencar lagi.

Tabel V.7 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Promosi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Promosi yang dilakukan oleh LPK tempat studu anda sudah efektif.	1	13	15	7	1	37
Promosi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi persaingan LPK dibengkalis.	4	14	15	3	1	37
Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh LPK	1	9	16	10	1	37

dinyatakan ketika promosi.						
Promosi yang dilakukan di kota bengkalis bersaing secara wajar.	4	14	14	4	1	37
LPK perlu dilakukan promosi lebih gencar lagi.	2	9	12	13	1	37
Jumlah	12	59	72	37	5	185
Persentase (%)	6,49	31,89	38,92	20,00	2,70	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai promosi pada LPK Wiyatamandala, kurang dari 40% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan promosi yang dilakukan sudah efektif, promosi LPK dapat mempengaruhi persaingan, fasilitas-fasilitas dinyatakan saat promosi, promosi yang dilakukan bersaing secara wajar dan LPK perlu melakukan promosi lebih gencar lagi.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Promosi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Promosi yang dilakukan oleh LPK tempat studu anda sudah efektif.	0	12	14	9	4	39
Promosi menjadi faktor yang dapat mempengaruhi persaingan LPK dibengkalis.	0	20	11	5	3	39
Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh LPK dinyatakan ketika promosi.	3	10	18	4	4	39
Promosi yang dilakukan di kota bengkalis bersaing secara wajar.	3	15	12	5	4	39
LPK perlu dilakukan promosi lebih gencar lagi.	4	12	17	3	3	39
Jumlah	10	69	72	26	18	195
Persentase (%)	5,13	35,38	36,92	13,33	9,23	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai promosi pada LPK Guna Dharma, kurang dari 40% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan promosi yang dilakukan sudah efektif, promosi LPK dapat mempengaruhi persaingan, fasilitas-fasilitas dinyatkan saat promosi, promosi yang dilakukan bersaing secara wajar dan LPK perlu melakukan promosi lebih gencar lagi.

Penejelasan rekapitulasi tanggapan responden variable promosi dari ketiga LPK tersebut yaitu LPK Quantum, LPK Wiyatamandala dan LPK Guna Dharma dapat terlihat bahwa LPK Quantum menghasilkan persentase terbesar mengenai seluruh pernyataan variable promosi yang diberikan kepada responden yang dijadikan sample.

3. Kualitas Pelayanan

Tabel V.9 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
LPK tempat studi anda memiliki fasilitas yang memadai.	11	15	11	6	1	44
LPK memberikan layanan secara tepat sejak awal.	5	14	21	4	0	44
Karyawan LPK melayani anda dengan cepat.	26	10	4	4	0	44
Perilaku karyawan LPK membuat anda mempercayai mereka.	15	14	10	4	1	44
LPK selalu mengutamakan kepentingan para siswa.	13	9	14	7	1	44
Jumlah	70	62	60	25	3	220
Persentase (%)	31.82	28.18	27.27	11.36	1.36	100.00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan pada LPK Quantum, lebih dari 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan LPK mempunyai kualitas yang memadai, LPK memberikan pelayanan secara tepat sejak awal, karyawan LPK melayani dengan cepat, perilaku karyawan membuat anda mempercayai mereka dan LPK selalu mengutamakan kepentingan para siswa.

Tabel V.10 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
LPK tempat studi anda memiliki fasilitas yang memadai.	0	15	15	5	2	37
LPK memberikan layanan secara tepat sejak awal.	3	12	12	9	1	37
Karyawan LPK melayani anda dengan cepat.	1	13	15	6	2	37
Perilaku karyawan LPK membuat anda mempercayai mereka.	1	7	15	11	3	37
LPK selalu mengutamakan kepentingan para siswa.	10	13	12	2	0	37
Jumlah	15	60	69	33	8	185
Persentase (%)	8,11	32,43	37,30	17,84	4,32	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan pada LPK Wiyatamandala, kurang dari 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan LPK mempunyai kualitas yang memadai, LPK memberikan pelayanan secara tepat sejak awal, karyawan LPK melayani dengan cepat, perilaku karyawan membuat anda mempercayai mereka dan LPK selalu mengutamakan kepentingan para siswa.

Tabel V.11 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
LPK tempat studi anda memiliki fasilitas yang memadai.	1	10	13	11	4	39
LPK memberikan layanan secara tepat sejak awal.	1	7	15	12	4	39
Karyawan LPK melayani anda dengan cepat.	0	15	9	11	4	39
Perilaku karyawan LPK membuat anda mempercayai mereka.	1	12	12	10	4	39
LPK selalu mengutamakan kepentingan para siswa.	5	14	12	7	1	39
Jumlah	8	58	61	51	17	195
Persentase (%)	4.10	29.74	31.28	26.15	8.72	100.00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai kualitas pelayanan pada LPK Guna Dharma, hampir 40% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan LPK mempunyai kualitas yang memadai, LPK memberikan pelayanan secara tepat sejak awal, karyawan LPK melayani dengan cepat, perilaku karyawan membuat anda mempercayai mereka dan LPK selalu mengutamakan kepentingan para siswa.

Penejelasan rekapitulasi tanggapan responden variable kualitas pelayanan dari ketiga LPK tersebut yaitu LPK Quantum, LPK Wiyatamandala dan LPK Guna Dharma dapat terlihat bahwa LPK Quantum menghasilkan persentase terbesar mengenai seluruh pernyataan variable kualitas pelayanan yang diberikan kepada responden yang dijadikan sample.

4. Lokasi/Tempat

Tabel V.12 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Lokasi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Lokasi yang strategis mempengaruhi anda memilih LPK sebagai tempat studi.	3	15	17	8	1	44
Lokasi LPK mempengaruhi proses belajar mengajar anda.	6	19	11	7	1	44
Jarak tempuh dari rumah ke LPK tempat studi anda menjadi factor penentu anda dalam memilih LPK	7	14	15	7	1	44
Memilih lokasi LPK merupakan keputusan penting bagi anda.	10	16	7	10	1	44
Lokasi akan mempengaruhi perkembangan LPK tempat studi anda.	9	15	10	9	1	44
Jumlah	35	79	60	41	5	220
Persentase (%)	15,91	35,91	27,27	18,64	2,27	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai lokasi/tempat pada LPK Quantum, lebih dari 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan lokasi strategis mempengaruhi LPK sebagai tempat studi, lokasi LPK mempengaruhi proses belajar, jarak tempuh mempengaruhi dalam memilih LPK, memilih lokasi merupakan keputusan penting dan lokasi akan mempengaruhi LPK sebagai tempat studi.

Tabel V.13 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Lokasi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Lokasi yang strategis mempengaruhi anda memilih LPK sebagai tempat studi.	3	9	13	11	1	37
Lokasi LPK mempengaruhi proses belajar mengajar anda.	2	15	13	6	1	37

Jarak tempuh dari rumah ke LPK tempat studi anda menjadi faktor penentu anda dalam memilih LPK	4	14	15	2	2	37
Memilih lokasi LPK merupakan keputusan penting bagi anda.	3	12	15	4	3	37
Lokasi akan mempengaruhi perkembangan LPK tempat studi anda.	5	13	11	7	1	37
Jumlah	17	63	67	30	8	185
Persentase (%)	9,19	34,05	36,22	16,22	4,32	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai lokasi/tempat pada LPK Wiyatamandala, kurang dari 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai pernyataan lokasi strategis mempengaruhi LPK sebagai tempat studi, lokasi LPK mempengaruhi proses belajar, jarak tempuh mempengaruhi dalam memilih LPK, memilih lokasi merupakan keputusan penting dan lokasi akan mempengaruhi LPK sebagai tempat studi.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Lokasi

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Lokasi yang strategis mempengaruhi anda memilih LPK sebagai tempat studi.	5	6	13	9	6	39
Lokasi LPK mempengaruhi proses belajar mengajar anda.	1	11	12	12	3	39
Jarak tempuh menjadi faktor penentu anda dalam memilih LPK	4	9	13	11	2	39
Memilih lokasi LPK merupakan keputusan penting	4	9	15	7	4	39
Lokasi akan mempengaruhi perkembangan LPK tempat studi anda.	1	9	13	14	2	39
Jumlah	15	44	66	53	17	195
Persentase (%)	7,69	22,56	33,85	27,18	8,72	100,00

Sumber: data olahan hasil penelitian

Dari lima butir pernyataan mengenai lokasi/tempat pada LPK Guna Dharma, hampir 40% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengenai pernyataan lokasi strategis mempengaruhi LPK sebagai tempat studi, lokasi LPK mempengaruhi proses belajar, jarak tempuh mempengaruhi dalam memilih LPK, memilih lokasi merupakan keputusan penting dan lokasi akan mempengaruhi LPK sebagai tempat studi.

Penejelasan rekapitulasi tanggapan responden variable lokasi/tempat dari ketiga LPK tersebut yaitu LPK Quantum, LPK Wiyatamandala dan LPK Guna Dharma dapat terlihat bahwa LPK Quantum menghasilkan persentase terbesar mengenai seluruh pernyataan variable harga yang diberikan kepada responden yang dijadikan sample.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r table, apabila r hitung lebih besar dari r table maka kuesioner yang dijawab responden responden adalah valid.

Tabel V.15 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Harga

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,7826	0,1123	Valid
Pernyataan 2	0,7191	0,1123	Valid
Pernyataan 3	0,7672	0,1123	Valid
Pernyataan 4	0,7153	0,1123	Valid
Pernyataan 5	0,5673	0,1123	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai variable harga dihasilkan nilai r hitung pernyataan 1 adalah 0,7826, nilai r hitung pernyataan 2 adalah 0,7191, nilai r hitung pernyataan 3 adalah 0,7672, nilai r hitung pernyataan 4 adalah 0,7153 dan nilai r hitung pernyataan 5 adalah 0,5673 dimana semua butir pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel V.16 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Promosi

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,6591	0,1123	Valid
Pernyataan 2	0,6805	0,1123	Valid
Pernyataan 3	0,7013	0,1123	Valid
Pernyataan 4	0,7283	0,1123	Valid
Pernyataan 5	0,6750	0,1123	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai promosi dihasilkan nilai r hitung pernyataan 1 adalah 0,6591, nilai r hitung pernyataan 2 adalah 0,6805, nilai r hitung pernyataan 3 adalah 0,7013, nilai r hitung pernyataan 4 adalah 0,7283 dan nilai r hitung pernyataan 5 adalah 0,6750 dimana semua butir pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel V.17 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,6872	0,1123	Valid
Pernyataan 2	0,6142	0,1123	Valid
Pernyataan 3	0,4071	0,1123	Valid
Pernyataan 4	0,7235	0,1123	Valid
Pernyataan 5	0,3063	0,1123	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai variable kualitas pelayanan dihasilkan nilai r hitung pernyataan 1 adalah 0,6872, nilai r hitung pernyataan 2 adalah 0,6142, nilai r hitung pernyataan 3 adalah 0,4071, nilai r hitung pernyataan 4 adalah 0,7235 dan nilai r hitung pernyataan 5 adalah 0,3063 dimana semua butir pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel V.18 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Lokasi

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,6271	0,1123	Valid
Pernyataan 2	0,6522	0,1123	Valid
Pernyataan 3	0,7639	0,1123	Valid
Pernyataan 4	0,7158	0,1123	Valid
Pernyataan 5	0,6995	0,1123	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai variable lokasi/tempat dihasilkan nilai r hitung pernyataan 1 adalah 0,6271, nilai r hitung pernyataan 2 adalah 0,6522, nilai r hitung pernyataan 3 adalah 0,7639, nilai r hitung pernyataan 4 adalah 0,7158 dan nilai r hitung pernyataan 5 adalah 0,6995 dimana semua butir pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel V.19 : Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Persaingan

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	kesimpulan
Pernyataan 1	0,6359	0,1123	Valid
Pernyataan 2	0,6467	0,1123	Valid
Pernyataan 3	0,6369	0,1123	Valid
Pernyataan 4	0,6341	0,1123	Valid
Pernyataan 5	0,6547	0,1123	Valid

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai variable persaingan dihasilkan nilai r hitung pernyataan 1 adalah 0,6359, nilai r hitung pernyataan 2 adalah 0,6467, nilai r hitung pernyataan 3 adalah 0,6369, nilai r hitung pernyataan 4 adalah 0,6341 dan nilai r hitung pernyataan 5 adalah 0,6547 dimana semua butir pertanyaan adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode crobach alpha, apabila nilai alpha besar dari 0,60 maka dikatakan reliabel.

Tabel V.20 : Hasil Analisis Reabilitas Seluruh Variabel

Butir pertanyaan	Nilai r hitung	kesimpulan
Harga	0,8771	Reliabel
Promosi	0,8665	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,7675	Reliabel
Lokasi/tempat	0,8678	Reliabel
Persaingan	0,8930	Reliabel

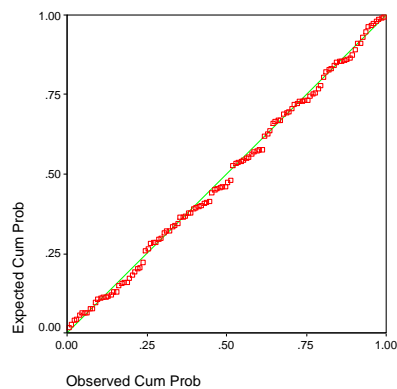
Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan pengolahan data mengenai seluruh variable dihasilkan nilai alpha harga adalah 0,8771, nilai alpha promosi adalah 0,8665, nilai alpha kualitas pelayanan adalah 0,7675, nilai alpha lokasi/tempat adalah 0,8678 dan nilai alpha persaingan adalah 0,8930. dari seluruh variable dihasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan seluruh pernyataan dalam variable adalah reliabel

3. Uji Normalitas

Gambar V.1 : Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal *probability plot*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas



Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF, apabila nilai VIF berada disekitar angka 1 berarti tidak terjadi Multikolinearitas

Tabel V.21 : Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0,968	1,034
Promosi	0,671	1,490
Kualitas pelayanan	0,784	1,275
Lokasi/tempat	0,694	1,441

Sumber: Data olahan hasil penelitian

Berdasarkan uji asumsi, dihasilkan nilai VIF variabel harga 0,968, variabel promosi 0,671, variable kualitas pelayanan 0,784 dan variabel lokas/tempat 0,694. Nilai VIF dari setiap variabel berada disekitar 1, disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas sehingga pengujian ini layak dipakai.

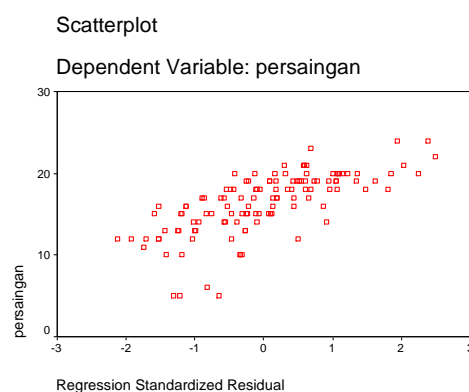
2. Uji Autokorelasi

Uji Auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, jika ada berarti terdapat Autokorelasi. Pada penelitian ini mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Wantson*. Apabila nilai DW berada antara -2 dan 2 berarti tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan pengolahan data (pada lampiran) dihasilkan durbin Watson (DW) nilai 1,861. nilai DW ini berada diskitar -2 dan 2 berarti penelitian ini bebas dari autokorelasi..

3. Uji Heteroskedastisitas

gambar. V.2 : Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan hasil penelitian

Heteroskedastisitas ini akan terjadi apabila varian e tidak mempunyai penyebaran yang sama. Dalam penelitian ini lihat (Tabel diatas) varian e mempunyai penyebaran yang tidak sama. Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel V.22 : Koefisien Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig
Constant (a)	4,659	2,2742	
Harga	-0,100	-1,685	0,095
Promosi	0,257	3,420	0,001
Kualitas pelayanan	0,345	4,788	0,000
Lokasi/tempat	0,216	3,115	0,002
R. Square : 0,502 F Ratio : 28,994 Sig : 0,000			

Sumber : Out Put SPSS 2009

Berdasarkan perhitungan uji regresi linear berganda dari kelima variabel bebas, maka diperoleh persamaannya sebagai berikut :

$$Y = 4,659 - 0,100X_1 + 0,257X_2 + 0,345X_3 + 0,216X_4$$

1. Konstanta (a) sebesar 4,659, ini berarti bahwa jika variable bebas dianggap konstan, maka penurunan atau peningkatan persaingan yang terjadi sebesar 4,659.
2. Koefisien variabel Harga sebesar -0,100, Tanda negatif menunjukkan hubungan negatif atau timbal balik. ini berarti apabila setiap penurunan faktor Harga sebesar 1 satuan maka persaingan akan meningkat sebesar -0,100 satuan dari faktor tersebut dengan asumsi faktor lain anggap konstan.

3. Koefisien variabel Promosi sebesar 0,257, Tanda positif menunjukkan hubungan positif ini berarti apabila setiap peningkatan faktor Promosi sebesar 1 satuan maka persaingan akan meningkat sebesar 0,257 satuan dari faktor tersebut dengan asumsi faktor lain anggap konstan.
4. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,345, Tanda positif menunjukkan hubungan positif ini berarti apabila setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka persaingan akan meningkat sebesar 0,345 satuan dari faktor tersebut dengan asumsi faktor lain anggap konstan.
5. Koefisien variabel Lokasi/tempat sebesar 0,216, Tanda positif menunjukkan hubungan positif ini berarti bahwa apabila setiap peningkatan faktor Lokasi/tempat sebesar 1 satuan maka persaingan akan meningkat sebesar 0,286 satuan dari faktor tersebut dengan asumsi faktor lain anggap konstan.

Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas (Harga, Promosi, kualitas pelayanan dan lokasi/tempat) terhadap variabel terikat (persaingan). Berdasarkan tabel diatas diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0,502, menunjukkan bahwa 50,20% persaingan (Y) dapat diterangkan dengan variabel bebas (Harga, Promosi, kualitas pelayanan dan lokasi/tempat), sedangkan sisanya 49,80% dapat diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Selanjutnya dalam pengujian secara simultan digunakan juga uji F. Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan

hal tersebut maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 28,994 dan pada tabel distribusi distribusi Fisher diketahui nilai F tabel :

F tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% adalah :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\ &= (5-1) ; (120-5) \\ &= 4 ; 115 \\ &= 2,450 \end{aligned}$$

F hitung > F tabel

$$28,994 > 2,450$$

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel yang berarti H_a Diterima dan H_o ditolak atau Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Harga, Promosi, kualitas pelayanan dan lokasi/tempat) terhadap variabel terikat (persaingan).

Kemudian untuk mengetahui secara parsila maka digunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan sebesar 5%.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= a/2 ; n-2 \\ &= 0,05/2 ; 120-2 \\ &= 0,025 ; 118 \\ &= 1,980 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual, maka penelitian dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah :

1. Nilai t hitung variabel harga (X1) ini adalah = -1,685, hal ini lebih kecil dari nilai t tabel = 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap persaingan.
2. Nilai t hitung variabel promosi (X2) ini adalah = 3,420, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) secara parsial berpengaruh nyata terhadap persaingan.
3. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X3) ini adalah = 4,788, hal ini melebihi nilai t tabel = 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh nyata terhadap persaingan.
4. Nilai t hitung variabel lokasi/tempat (X4) ini adalah = 3,115, hal ini lebih besar dari nilai t tabel = 1,980 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi/tempat (X4) secara parsial berpengaruh nyata terhadap persaingan.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi persaingan adalah variabel kualitas pelayanan, karena nilai t hitungnya lebih besar dari nilai t hitung variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan rekapitulasi responden disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju mengenai seluruh pernyataan yang diberikan. pada pernyataan mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi LPK quantum memiliki persentase lebih banyak setuju dan sangat setuju mengenai seluruhan pernyataan tersebut dibandingkan LPK Wiyatamandala dan Guna Dharma.
2. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $F \text{ hitung} > F \text{ table}$, yang mana dapat disimpulkan bahwa variable bebas (harga yang lebih murah, promosi lebih gencar, kualitas pelayanan yang mengutamakan kepentingan siswa dan lokasi yang strategis) memiliki pengaruh yang erat terhadap variable terikat (persaingan). Dan berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji R square diperoleh hasil bahwa 50,20% persaingan LPK di Bengkalis dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi/tempat. Selanjutnya dengan menggunakan uji t parsial, harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara masing-masing terhadap persaingan

LPK di Bengkalis dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap persaingan adalah kualitas pelayanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap persaingan. Artinya jika salah satu variable bebas ditingkatkan atau dikurangkan akan mempengaruhi terhadap persaingan, maka disarankan kepada lembaga pendidikan komputer yang ada di Bengkalis untuk memperhatikan masalah harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi.
2. Disarankan pihak LPK untuk dapat mengetahui strategi pesaing untuk memenangkan persaingan yang dihadapi dalam kemajuan LPK yang di kelola.
3. Diharapkan kepada pihak LPK untuk menerapkan strategi-strategi baru dalam menghadapi persaingan, dengan adanya strategi baru ini diharapkan dapat meningkatkan minat siswa dalam memilih LPK yang di kelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Albafeta. Fuad, M. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Brandenburger, Adam M., dan Barry J. Nalebuff, *CooPetition*, Terjemahan Agus Maulana, Profesional Books, Jakarta, 1999.
- Cravens, David W., *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim, Erlangga, Jakarta, 1999.
- Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung, 2003.
- Faisal Afiff, *Menuju Pemasaran Global*, PT.Eresco, Bandung 1998. Fandy Tjiptono, Ghalia Indonesia, 1999.
- Husein Umar, Studi *Strategi Pemasaran Kelayakan Bi.snis: Manajemen, Metode & Kasus*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Terjemahan Haris Munandar, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi-9, Terjemahan Alexander Sindoro, PT. Indeks, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Terjemahan Benyamin Molan, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Keegan, Warren J., *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid-2, Terjemahan Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta, 1999.
- Lamb, Hair, dan Mc. Danel, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, PT. Grasindo, Jakarta, 2003.

Pumpin, Crono, *Intisari Strategi Perusahaan*, Terjemahan Lina Susanti Wijaya, Bina Kamus Ekonomi Rupa Aksara, Jakarta Barat, 2001.

Partono, *Pelayanan Prima*, Penerbit Angkasa, 1999.

Riant Nugroho, *Obrolan 17 praktisi Bisnis*, Alex Media Komputindo, Jakarta, 1999.

Sitorus, H. Ronald, dan HRA. Rivai Wirasaamoita, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Pioner Jaya, Bandung, 2002.

Sumarni, Murti. Soeprihanto, Jhon. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.

Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta, 199 Winardi, Mandar Maju, Bandung, 2000.

Widodo, Frista Artmanda, *Kamus Lstilah Ekonomi*, Lintas Media, Jombang, 2002.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Data Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Komputer bengkalis	3
Tabel IL 1	: Daftar Posisi Pasar yang diincar Perusahaan	14
Tabel V.1	: Jenis Kelamin Responden	59
Tabel V.2	: Tingkat Usia Responden	60
Tabel V.3	: Rekapitulasi jawaban Responden LPK Quantum Variabel Harga.....	60
Tabel V.4	: Rekapitulasi 3awaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Harga	61
Tabel V.5	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Harga	62
Tabel V.6	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Promosi	63
Tabel V.7	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Promosi	63
Tabel V.8	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Promosi	64
Tabel V.9	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel V.10	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Kualitas Pelayanan	65

Tabel V.11	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel V.12	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Quantum Variabel Lokasi	68
Tabel V.13	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Wiyatamandala Variabel Lokasi	68
Tabel V.14	: Rekapitulasi Jawaban Responden LPK Guna Dharma Variabel Lokasi	69
Tabel V.15	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Harga	70
Tabel V.16	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Promosi	71
Tabel V.17	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel V.18	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Lokasi	72
Tabel V.19	: Hasil Analisis Validitas Kuesioner Variabel Persaingan.....	72
Tabel V.20	: Hasil Analisis Realibilitas Seluruh Variabel	73
Tabel V.21	: Nilai Tolerance dan VIF	74
Tabel v.22	: Koefisien Regresi Linear Berganda.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gam bar II 1	Proses Strategi Penetapan Harga	21
Gambar IV.1	Struktur Organisasi LPK Quantum	50
Gambar IV.2	Struktur Organisasi LPK Wiyatamandala	51
Gambar IV.3	Struktur Organisasi LPK Guna Darma	22
Gambar V.1	Normalitas Data	74
Gambar V.2	Ujui Heicroskedostssitas	75

F – Distribution 0.05

df	df1								
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	3,935	3,086	2,694	2,461	2,304	2,189	2,101	2,031	1,973
1	18	37	62	70	40	67	58	38	87
10	3,934	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188	2,100	2,030	1,972
2	25	46	72	80	49	76	66	45	94
10	3,933	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187	2,099	2,029	1,972
3	34	58	84	92	61	87	75	54	02
10	3,932	3,083	2,691	2,459	2,301	2,186	2,098	2,028	1,971
4	43	71	98	05	74	99	87	65	11
10	3,931	3,082	2,691	2,458	2,300	2,186	2,098	2,027	1,970
5	55	85	13	21	89	13	01	78	23
10	3,930	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185	2,097	2,026	1,969
6	69	01	30	38	06	30	15	92	36
10	3,929	3,081	2,689	2,456	2,299	2,184	2,096	2,026	1,968
7	84	20	49	57	23	46	32	07	51
10	3,929	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183	2,095	2,025	1,967
8	02	39	69	76	43	65	50	25	68
10	3,928	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182	2,094	2,024	1,966
9	19	59	91	98	64	86	70	44	86
11	3,927	3,078	2,687	2,454	2,296	2,182	2,093	2,023	1,966
0	40	82	14	21	87	08	91	64	05
11	3,926	3,078	2,686	2,453	2,296	2,181	2,093	2,022	1,965
1	60	06	38	46	11	32	14	86	27
11	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295	2,180	2,092	2,022	1,964
2	83	30	65	72	37	56	38	09	49
11	3,925	3,076	2,684	2,451	2,294	2,179	2,091	2,021	1,963
3	07	58	91	99	63	82	64	34	73
11	3,924	3,075	2,684	2,451	2,293	2,179	2,090	2,020	1,962
4	33	85	20	27	91	10	90	60	98
11	3,923	3,075	2,683	2,450	2,293	2,178	2,090	2,019	1,962
5	59	14	50	57	21	39	18	87	25
11	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292	2,177	2,089	2,019	1,961

6	88	45	81	88	51	69	48	16	52
11	3,922	3,073	2,682	2,449	2,291	2,177	2,088	2,018	1,960
7	17	77	13	21	83	00	78	46	82
11	3,921	3,073	2,681	2,448	2,291	2,176	2,088	2,017	1,960
8	49	09	47	54	16	32	10	77	12
11	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,017	1,959
9	80	43	81	88	50	66	43	09	44
12	3,920	3,071	2,680	2,447	2,289	2,175	2,086	2,016	1,958
0	12	78	17	24	85	01	77	43	76
12	5,151	3,803	3,225	2,893	2,673	2,514	2,393	2,298	2,220
1	26	66	95	39	08	50	89	51	82
12	5,150	3,802	3,225	2,892	2,672	2,513	2,392	2,297	2,219
2	18	71	04	49	19	60	99	61	92
12	5,149	3,801	3,224	2,891	2,671	2,512	2,392	2,296	2,219
3	16	76	13	61	31	73	13	73	04
12	5,148	3,800	3,223	2,890	2,670	2,511	2,391	2,295	2,218
4	11	84	25	73	45	87	26	86	17
12	5,147	3,799	3,222	2,899	2,669	2,511	2,390	2,295	2,217
5	11	93	37	88	59	02	41	02	32

Lampiran

Tabel r

Df	r
21	0,2774
22	0,2711
23	0,2653
24	0, 2598
25	0,2546
26	0,2497
27	0,2451
28	0,2407
29	0,2366
30	0,2327
40	0,2018
50	0,1806
60	0,1650
70	0,1528
80	0,1430
90	0,1348
100	0,1279
130	0,1123
160	0,1012
200	0,0905

t – Distribution

df	0,010	0,025	0,050	0,100
81	2,37327	1,98969	1,66388	1,29209
82	2,37269	1,98932	1,66365	1,29196
83	2,37212	1,98896	1,66342	1,29183
84	2,37156	1,98861	1,66320	1,29171
85	2,37102	1,98827	1,66298	1,29159
86	2,37049	1,98793	1,66277	1,29147
87	2,36998	1,98761	1,66256	1,29136
88	2,36947	1,98729	1,66235	1,29125
89	2,36898	1,98698	1,66216	1,29114
90	2,36850	1,98667	1,66196	1,29103
91	2,36802	1,98638	1,66177	1,29092
92	2,36756	1,98609	1,66159	1,29082
93	2,36711	1,98580	1,66140	1,29072
94	2,36667	1,98552	1,66123	1,29062
95	2,36624	1,98525	1,66105	1,29053
96	2,36582	1,98499	1,66088	1,29043
97	2,36540	1,98472	1,66071	1,29034
98	2,36500	1,98447	1,66055	1,29025
99	2,36460	1,98422	1,66039	1,29016
100	2,36421	1,98397	1,66023	1,29008
101	2,36383	1,98373	1,66008	1,28999
102	2,36347	1,98349	1,65993	1,28991
103	2,36309	1,98326	1,65978	1,28982
104	2,36274	1,98303	1,65964	1,28975
105	2,36239	1,98282	1,65950	1,28967
106	2,36204	1,98260	1,65935	1,28959
107	2,36170	1,98238	1,65922	1,28951
108	2,36138	1,98217	1,65909	1,28944
109	2,36105	1,98197	1,65895	1,28937
110	2,36072	1,98177	1,65882	1,28930

111	2,36041	1,98157	1,65870	1,28922
112	2,36010	1,98137	1,65857	1,28916
113	2,35980	1,98118	1,65845	1,28909
114	2,35950	1,98099	1,65833	1,28902
115	2,35921	1,98081	1,65821	1,28896
116	2,35892	1,98062	1,65810	1,28889
117	2,35865	1,98045	1,65798	1,28883
118	2,35837	1,98027	1,65787	1,28877
119	2,35809	1,98010	1,65776	1,28871
120	2,35783	1,97993	1,65765	1,28865

N O	Persaingan					J m	Harga					J m	Promosi					J m	Kualitas Pelayanan					J m	Lokasi/Tempat					J m
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	5	3	4	3	4	19	3	4	3	3	3	16	4	2	3	4	3	16	4	3	5	4	5	21	2	4	3	5	5	19
2	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	2	3	3	16	5	3	4	5	4	21	3	4	4	5	4	20
3	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	3	5	5	3	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
4	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	2	10	2	2	4	2	2	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	3	4	18	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	5	4	4	5	3	21	4	4	5	4	4	21
6	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	3	5	4	4	5	21	4	5	5	2	5	21
7	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	3	14
8	4	4	3	3	4	18	5	4	3	5	5	22	4	4	3	3	3	17	3	5	3	5	3	19	2	2	3	2	4	13
9	3	4	3	4	2	16	5	4	3	5	2	19	2	2	3	4	3	14	2	3	5	3	2	15	2	2	2	2	2	10
10	5	5	3	3	4	20	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	4	21	5	4	5	3	4	21	4	4	5	4	5	22
11	4	3	3	4	4	18	4	5	3	4	5	21	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	23	3	4	2	2	3	14
12	4	2	2	4	3	15	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	2	4	2	15
13	5	5	5	3	5	23	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	5	25	5	3	5	4	5	22
14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	5	4	3	3	3	18	4	3	4	3	4	18
15	2	4	2	3	4	15	4	4	5	5	4	22	4	3	3	3	4	17	4	3	5	4	3	19	2	3	3	4	5	17
16	3	2	2	3	2	12	5	4	5	5	4	23	3	3	3	3	4	16	4	3	5	2	2	16	3	4	4	4	4	19
17	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	19	5	4	3	3	3	18	5	4	5	5	5	24	5	2	4	5	5	21
18	4	4	4	5	4	21	4	3	4	3	2	16	3	3	3	3	5	17	5	4	3	5	5	22	4	4	4	4	4	20
19	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	4	20	4	5	4	3	4	20
20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	4	18	2	3	4	2	3	14	3	4	5	4	5	21	3	3	4	2	3	15
21	4	5	5	5	5	24	3	3	4	3	3	16	2	3	3	4	4	16	5	4	4	5	5	23	3	4	3	4	3	17
22	3	2	2	3	3	13	4	4	5	5	3	21	3	2	3	2	2	12	4	3	5	3	3	18	4	4	4	5	4	21
23	3	4	4	4	4	19	4	3	3	5	4	19	3	3	2	3	5	16	5	4	5	5	3	22	4	3	4	5	4	20
24	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	3	19	5	4	5	4	5	23	4	4	2	4	4	18	4	3	4	3	4	18
25	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	4	24	5	2	3	4	5	19	4	4	5	4	5	22	3	4	2	2	2	13
26	1	1	1	2	1	6	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	2	6	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5

6											5								0												
27	4	3	3	4	3	17	1	1	1	2	2	7	4	4	4	3	3	18	3	3	5	3	3	17	2	4	3	3	4	16	
28	5	5	3	3	4	20	4	3	3	4	3	17	5	4	4	5	3	21	5	5	2	5	5	22	4	5	5	5	5	24	
29	4	3	2	3	3	15	4	4	5	5	5	23	4	4	3	3	4	18	4	3	5	5	3	20	3	5	4	5	3	20	
30	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	2	16	4	4	3	4	4	19	3	3	5	4	3	18	3	5	3	5	5	21	
31	4	3	3	3	3	16	5	3	3	3	4	18	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	2	16	
32	3	2	2	2	3	3	13	4	3	4	3	4	18	1	1	1	1	5	3	3	4	4	5	19	3	4	3	2	2	14	
33	4	3	4	4	5	3	19	5	4	4	5	4	22	4	3	3	3	3	16	4	3	5	3	3	18	3	4	3	3	4	17
34	2	2	4	2	3	13	4	3	3	5	3	18	2	4	4	3	2	15	4	3	5	5	4	21	3	2	2	2	2	11	
35	4	4	3	4	3	18	2	2	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20	2	2	2	3	2	11	3	2	3	4	3	15	
36	2	2	2	2	2	10	5	3	3	3	5	19	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	
37	5	3	5	3	5	21	2	2	2	2	2	10	3	5	4	5	5	22	4	4	5	3	2	18	3	3	5	4	3	18	
38	3	4	3	4	3	17	5	5	5	5	3	23	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	2	3	4	3	16	
39	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	2	15	4	5	5	4	5	23	2	3	5	4	3	17	4	5	5	5	5	24	
40	2	2	4	4	4	16	3	3	3	5	2	16	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	3	18	3	3	3	3	2	14	
41	4	3	2	4	2	15	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	5	5	4	20	4	4	4	5	4	21	
42	3	3	3	4	4	17	3	5	3	5	3	19	3	4	4	3	4	18	4	3	5	2	3	17	2	4	2	4	3	15	
43	5	5	4	5	5	24	3	5	4	5	5	22	5	4	3	5	4	21	3	4	5	3	2	17	5	3	3	4	3	18	
44	2	2	4	2	3	13	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	2	10	2	3	5	4	4	18	2	3	3	3	2	13	
45	3	3	5	3	5	19	2	2	2	2	3	11	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	5	18	4	2	3	3	4	16	
46	3	3	5	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	3	2	3	2	4	14	
47	3	2	2	2	2	11	2	2	2	3	3	12	2	2	2	3	2	11	4	5	4	3	5	21	2	2	2	2	2	10	
48	3	5	4	4	3	19	1	2	2	3	2	10	3	3	4	4	4	18	3	4	3	2	4	16	3	4	4	4	3	18	
49	4	5	4	3	3	19	3	4	3	3	4	17	5	4	4	3	5	21	3	3	3	2	5	16	3	4	3	4	3	17	
50	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	2	3	2	13	4	4	4	4	4	20	3	2	3	1	2	11	
51	2	3	3	2	2	12	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	2	11	1	2	2	1	4	10	2	2	1	1	2	8	
52	2	2	2	2	2	10	3	4	5	4	4	20	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	
5	4	3	4	3	4	1	4	3	5	4	3	1	3	3	3	4	2	1	3	4	3	2	5	1	3	4	3	4	4	1	

3						8						9					5						7						8	
54	3	3	2	3	4	15	2	2	2	2	3	11	4	3	4	3	2	16	3	4	4	3	5	19	2	3	3	3	3	14
55	1	1	1	1	1	5	4	3	3	3	3	16	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	9	1	1	1	1	1	5
56	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
57	3	4	3	3	3	16	2	2	2	3	3	12	4	5	4	5	3	21	3	3	4	3	4	17	3	4	5	5	3	20
58	4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	3	18	2	5	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	3	5	3	5	21
59	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	5	4	5	5	22	3	4	4	3	4	18	3	3	5	4	5	20
60	5	3	4	3	4	19	4	4	4	5	4	21	4	5	3	5	4	21	4	4	4	3	5	20	5	3	4	5	5	22
61	4	4	3	4	3	18	4	4	5	3	3	19	4	3	4	5	3	19	3	3	3	5	5	19	3	3	4	4	5	19
62	2	3	2	2	3	12	2	3	3	3	2	13	3	4	3	4	2	16	4	4	4	4	5	21	2	3	3	3	3	14
63	3	4	3	3	5	18	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	3	17	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
64	4	5	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	4	3	2	3	3	15	3	4	2	3	4	16	2	3	4	3	4	16
65	4	3	3	3	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	2	5	5	3	3	18	2	4	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	4	3	15
67	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	3	2	3	2	3	13	4	4	5	3	5	21
68	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	3	3	2	3	2	13	4	2	1	3	4	14	2	4	3	3	3	15
69	3	3	4	2	3	15	2	2	2	3	2	11	3	3	3	4	2	15	2	2	2	1	3	10	4	5	4	3	4	20
70	2	3	3	2	4	14	2	3	4	4	4	17	3	3	2	3	3	14	4	2	3	3	4	16	3	4	4	3	2	16
71	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	3	14	2	3	3	3	2	13	3	4	3	2	2	14	4	4	4	3	4	19
72	3	4	3	4	5	19	3	3	2	2	2	12	3	4	4	4	4	19	4	2	3	2	3	14	2	3	4	3	2	14
73	2	4	4	3	4	17	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17	4	2	4	3	3	16	5	5	4	5	4	23
74	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	3	15	2	3	4	4	2	15
75	3	3	3	2	4	15	3	4	4	3	4	18	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
76	5	4	4	3	4	20	3	4	3	2	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	3	2	3	15	4	4	4	3	3	18
77	3	3	2	2	2	12	4	4	4	4	3	19	2	4	3	3	3	15	2	3	4	2	4	15	3	3	3	2	3	14
78	2	4	3	3	4	16	5	5	5	4	5	24	3	4	3	4	2	16	2	3	2	2	3	12	4	4	4	4	4	20
79	4	3	5	3	3	18	4	3	3	4	3	17	3	3	2	2	3	13	4	2	3	2	4	15	3	3	3	4	4	17
8	2	3	2	2	3	1	3	3	3	4	3	1	4	4	3	4	2	1	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	4	1

0						2						6					7						6					7		
81	3	2	3	2	3	13	4	5	4	4	4	21	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	19	
82	3	2	3	2	2	12	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	5	18	3	3	2	3	3	14	5	4	5	5	3	22
83	3	2	3	2	2	12	4	3	4	2	1	14	3	4	4	3	3	17	2	3	4	2	3	14	4	3	3	3	4	17
84	3	4	3	3	4	17	3	4	3	2	1	13	2	4	4	4	3	17	2	2	4	2	3	13	4	2	2	3	3	14
85	3	4	4	3	5	19	2	3	2	2	2	11	3	4	3	3	4	17	4	3	2	4	4	17	2	3	2	2	2	11
86	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	20	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
87	3	3	4	3	3	16	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	3	14	4	3	2	4	2	15
88	3	3	5	4	3	18	4	4	4	3	5	20	2	4	4	2	4	16	3	4	2	3	3	15	5	5	5	5	3	23
89	4	2	3	2	2	13	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	5	17	2	4	4	3	2	15
90	2	3	3	3	3	14	3	4	4	2	2	15	3	2	4	3	5	17	2	2	4	2	3	13	5	4	5	3	4	21
91	3	3	3	3	2	14	2	3	3	2	3	13	4	3	3	3	5	18	3	3	3	3	4	16	3	2	4	3	3	15
92	3	4	4	3	4	18	3	5	5	3	3	19	2	4	4	3	3	16	2	4	2	2	2	12	3	2	3	3	3	14
93	2	4	2	4	3	15	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16	4	4	2	3	3	16	5	3	2	4	2	16
94	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	2	22	1	4	3	2	3	13	3	4	2	3	3	15	2	4	4	3	4	17
95	3	4	4	4	2	17	3	4	2	2	4	15	2	3	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	3	2	2	3	2	12
96	2	3	4	5	5	19	3	5	3	3	2	16	3	2	5	5	4	19	2	2	3	2	2	11	3	4	3	4	3	17
97	4	4	3	4	4	19	3	5	3	3	3	17	4	4	4	4	3	19	4	2	2	4	4	16	3	3	4	5	2	17
98	3	1	2	4	5	15	3	4	4	3	1	15	4	2	4	5	3	18	2	2	1	2	5	12	4	4	4	4	4	20
99	2	2	4	3	3	14	4	5	4	3	2	18	2	3	3	4	3	15	3	3	2	4	3	15	2	2	2	2	3	11
100	4	3	5	5	3	20	2	3	4	4	3	16	3	4	5	3	5	20	3	2	3	3	3	14	3	4	4	3	4	18
101	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16	3	3	4	4	2	16	3	4	3	4	3	17
102	1	1	1	1	1	5	3	2	3	3	4	15	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	8	1	1	1	1	1	5
103	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	5	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	3	2	2	3	12	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20

1 0 5	4	3	3	4	3	1 7	3	3	3	3	4	1 6	4	4	3	4	4	1 9	3	2	4	3	4	1 6	2	2	3	2	2	1 1
1 0 6	3	2	3	3	3	1 4	4	3	4	4	3	1 8	4	4	3	4	4	1 9	2	2	4	3	4	1 5	1	2	3	2	2	1 0
1 0 7	4	4	4	4	4	2 0	4	3	4	4	3	1 8	3	3	3	3	3	1 5	4	3	4	4	4	1 9	3	3	4	4	4	1 8
1 0 8	3	3	3	3	3	1 5	3	2	4	3	4	1 6	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	3	1 5	3	3	3	3	3	1 5
1 0 9	2	2	2	2	2	1 0	3	3	3	3	3	1 5	3	4	3	4	3	1 7	1	2	3	2	4	1 2	2	2	2	2	2	1 0
1 1 0	3	3	2	2	2	1 2	3	3	4	4	2	1 6	4	4	3	4	4	1 9	2	1	3	2	3	1 1	1	1	2	1	2	7
1 1 1	4	4	4	4	3	1 9	4	3	4	4	2	1 7	4	4	3	4	4	1 9	4	3	4	4	4	1 9	3	3	3	3	3	1 5
1 1 2	1	5	2	1	4	1 3	4	3	4	4	4	1 9	3	3	3	4	3	1 6	2	4	1	1	5	1 3	1	4	5	5	5	2 0
1 1 3	3	3	2	3	4	1 5	3	3	4	4	2	1 6	4	4	3	4	4	1 9	3	2	4	4	2	1 5	2	2	3	3	2	1 2
1 1 4	4	4	4	4	4	2 0	4	3	4	3	4	1 8	2	4	2	1	3	1 2	4	3	4	4	2	1 7	3	3	3	3	3	1 5
1 1 5	4	4	4	4	4	2 0	3	2	3	3	4	1 5	3	4	3	4	2	1 6	4	3	4	4	4	1 9	3	3	3	3	3	1 5
1 1 6	3	3	2	3	3	1 4	4	4	4	4	4	2 0	2	2	1	2	2	9	2	2	3	2	5	1 4	1	2	2	1	2	8
1 1 7	3	4	3	4	4	1 8	1	1	2	1	2	7	1	1	1	1	1	5	3	3	3	3	4	1 6	2	3	2	2	2	1 1
1 1 8	2	2	2	2	2	1 0	4	4	4	3	4	1 9	2	2	2	2	2	1 0	2	2	2	2	2	1 0	2	2	2	2	2	1 0
1 1 9	5	4	4	4	4	2 1	2	2	2	2	2	1 0	4	4	3	4	4	1 9	1	1	2	1	4	9	5	2	3	4	4	1 8
1 2 0	4	4	4	4	4	2 0	4	3	4	4	1	1 6	3	4	2	3	3	1 5	4	3	4	4	4	1 9	3	3	3	3	3	1 5

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.709 ^a	.502	.485	2.690	.502	28.994	4	11

a. Predictors: (Constant), lokasi/tempat, harga, kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: persaingan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839.332	4	209.833	28.994	.000 ^a
	Residual	832.260	115	7.237		
	Total	1671.592	119			

a. Predictors: (Constant), lokasi/tempat, harga, kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: persaingan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	4.659	1.699		2.742	.007		
	harga	-.100	.059	-.113	-1.685	.095	-.155	-.155
	promosi	.257	.075	.275	3.420	.001	.561	.304
	kualitas pelayanan	.345	.072	.356	4.788	.000	.564	.408
	lokasi/tempat	.216	.069	.246	3.115	.002	.528	.279

a. Dependent Variable: persaingan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	harga	promosi	kualitas pelayanan	lokasi
1	1	4.843	1.000	.00	.00	.00	.00	
	2	.078	7.888	.01	.45	.09	.01	
	3	.035	11.838	.01	.04	.00	.58	
	4	.029	12.849	.02	.00	.68	.31	
	5	.016	17.532	.96	.50	.23	.09	

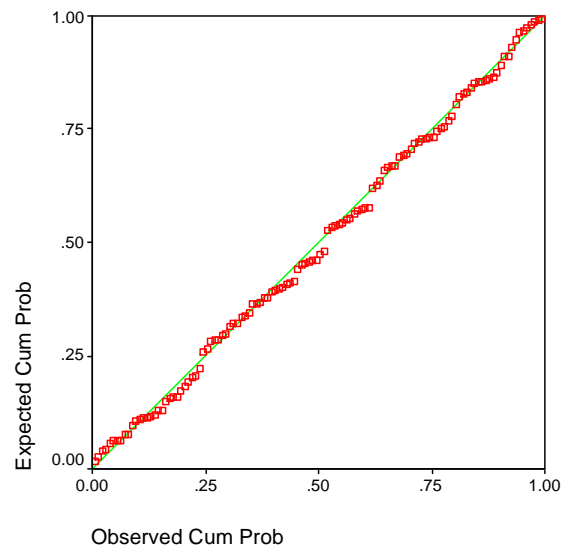
a. Dependent Variable: persaingan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.74	21.15	16.36	2.656	120
Residual	-5.73	6.72	.00	2.645	120
Std. Predicted Value	-3.620	1.806	.000	1.000	120
Std. Residual	-2.131	2.497	.000	.983	120

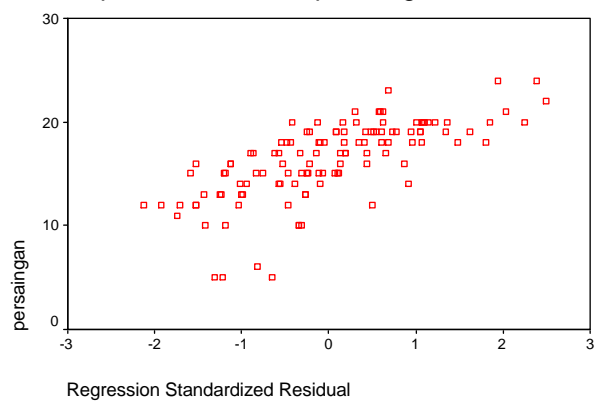
a. Dependent Variable: persaingan

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: persaingan



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y.1	3.3250	.9629	120.0
2.	Y.2	3.3000	.9491	120.0
3.	Y.3	3.2333	.9414	120.0
4.	Y.4	3.2500	.9281	120.0
5.	Y.5	3.4167	.9401	120.0

		N of		
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	16.5250	13.5624	3.6827	5

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item

	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Y.1	13.2000	8.9681	.6359	.8082
Y.2	13.2250	8.9826	.6467	.8051
Y.3	13.2917	9.0655	.6369	.8078
Y.4	13.2750	9.1422	.6341	.8086
Y.5	13.1083	8.9882	.6547	.8029

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8390

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.4333	1.0350	120.0
2.	X1.2	3.4417	1.0273	120.0
3.	X1.3	3.5000	.9701	120.0
4.	X1.4	3.4833	1.0531	120.0
5.	X1.5	3.2167	1.0626	120.0

			N of
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev Variables
SCALE	17.0750	17.7842	4.2171 5

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X1.1	13.6417	11.2739	.7826	.8325
X1.2	13.6333	11.6796	.7191	.8481

X1.3	13.5750	11.7422	.7672	.8377
X1.4	13.5917	11.5546	.7153	.8490
X1.5	13.8583	12.4083	.5673	.8845

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8771

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.1750	1.0014	120.0
2.	X2.2	3.3333	.9468	120.0
3.	X2.3	3.1417	.9727	120.0
4.	X2.4	3.3333	1.0153	120.0
5.	X2.5	3.2667	1.0268	120.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	16.2500	16.0714	4.0089	5

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X2.1	13.0750	10.7422	.6591	.8458
X2.2	12.9167	10.9174	.6805	.8407
X2.3	13.1083	10.6688	.7013	.8354
X2.4	12.9167	10.2955	.7283	.8283
X2.5	12.9833	10.5207	.6750	.8421

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8665

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Mean

Std Dev

Cases

1.	X3.1	3.2333	1.0511	120.0
2.	X3.2	3.1333	.9696	120.0
3.	X3.3	3.4917	1.1667	120.0
4.	X3.4	3.2167	1.1315	120.0
5.	X3.5	3.6000	1.0404	120.0

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	16.6750	14.9439	3.8657	5

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X3.1	13.4417	9.4083	.6872	.6723
X3.2	13.5417	10.1999	.6142	.7021
X3.3	13.1833	10.5039	.4071	.7739
X3.4	13.4583	8.8050	.7235	.6536
X3.5	13.0750	11.6834	.3063	.7985

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .7675

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)
H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.0667	1.0590	120.0
2.	X4.2	3.2333	1.0020	120.0
3.	X4.3	3.3083	1.0273	120.0

4.	X4.4	3.2833	1.1166	120.0
5.	X4.5	3.2417	1.0690	120.0

				N of
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	16.1333	18.2174	4.2682	5

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
X4.1	13.0667	12.4157	.6271	.8556
X4.2	12.9000	12.5782	.6522	.8493
X4.3	12.8250	11.7758	.7639	.8221
X4.4	12.8500	11.5403	.7158	.8338
X4.5	12.8917	11.9125	.6995	.8378

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .8678